



# Pop up -konsepti

## R-Collectionille

# tiivistelmä

Tekijät	Anna-Mari Knuuti & Sonja Skogster
Otsikko	Pop up -konsepti R-Collectionille
Sivumäärä	80
Aika	9.5.2014
Tutkinto	Muotoilija AMK
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Sisustusarkkitehtuuri
Ohjaajat	Lehtori Pasi Pänkäläinen Lehtori Merita Soini Tuntiopettaja Ville-Matti Vilka

Opinnäytetyössämme suunnittelimme pop up -konseptin suomalaiselle vaatealan yritykselle R-Collectionille. Konsepti perustuu muunneltaviin kaluste-elementteihin, joilla voidaan muodostaa erilaisia tiloja. Päätaoiteena oli suunnitella helposti koottava ja liikuteltava myyntitila. Elementit ovat toiminnallisesti ja visuaalisesti yhteensopivia R-Collectionin uuden ilmeen kanssa. Käytimme konseptin suunnittelun perustana yrityksen määrittelemiä brändiattribuutteja. Opinnäytetyössä esitellään konseptin osat ja sen toimintaperiaate. Istutimme konseptin kolmeen erikokoiseen esimerkkisijaintiin havainnollistaaksemme konseptin muokattavuutta. Rakensimme myyntikalusteesta prototyypin, jonka osia ja toimivuutta visualisoimme kuvallisin keinoin. Perehdyimme työssämme myös mielikuviin ja niiden muodostumiseen. Lopuksi otimme kantaa konseptin jatkokehitysmahdollisuuksiin.

Avainsanat: Mielikuvat, Myymäläsuunnittelu, Pop up, Tilakonsepti, Yritysidentiteetti

# abstract

Authors	Anna-Mari Knuuti & Sonja Skogster
Title	Pop up -concept for R-Collection
Number of pages	80
Date	9.5.2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Programme	Design
Specialisation option	Interior architecture and furniture design
Instructors	Lecturer Pasi Pänkäläinen Lecturer Merita Soini Lecturer Ville-Matti Vilka

The subject of our thesis was the design and creation of a retail pop up -concept for R-Collection, a Finnish clothing company. The concept is based on adjustable furniture elements which can be used to build different kinds of spaces. The main goal was to design an assemblable and portable retail concept. The building elements are functionally and visually compatible with the appearance of the R-Collection brand. The company's brand attributes were the basis of our design. Our thesis presents all the parts of the pop-up concept as a whole and their principal function. We have utilized three location varying in size to demonstrate the adaptability of the concept. We have also built a prototype of the furniture element. Through pictorial means we want to demonstrate its parts and function. We also became familiar with brand images and how they develop in our minds. In conclusion, we consider some further developmental possibilities for this concept.

Keywords: Image, Retail design, Pop up, Spatial concept, Brand identity





# Sisällysluettelo

1	Aluksi	5
2	Toimeksiantajan esittely	
2.1	R-Collection	10
2.2	Yritysidentiteetti	11
2.3	Uusi ilme	16
3	Lähtöasetelma	
3.1	Myyntitilat	21
3.2	Lähtökohdat ja tavoitteet	23
3.3	Haasteet ja mahdollisuudet	25
4	Mielikuvat ja myymälätila	
4.1	Mielikuvien muodostuminen	29
4.2	Brändi tilassa	34
4.3	Tulevaisuuden myyntitilat	35
5	Idea	
5.1	Inspiraatio	40
5.2	Vertailukohteet	41
5.3	Luonnoksia	43
5.4	Prosessista	45
6	Konseptin esittely	
6.1	Myyntikaluste	51
6.2	Tilaohjelma	53
6.3	Havainnekuvat	55
6.4	Konseptikuvat	61
6.5	Muunneltavuus	65
6.6	Brändiattribuutit konseptissa	67
6.7	Graafinen ilme ja tausta	69
6.8	Kuljetus ja sijainnit	73
7	Päätelmät	
7.1	Jatkokehittely	77
7.2	Lopuksi	78
8	Lähteet	79



# 1 aluksi

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on suunnitella pop up –konsepti suomalaiselle vaatealan yritykselle R-Collectionille. Pop up –konsepti on tarkoitettu istutettavaksi erilaisiin väliaikaisiin myyntitiloihin ja mes-suosastoihin. Pop up -konseptin suunnittelun kautta pohdimme myös millaisia tulevaisuuden myymälät voisivat olla.

Aiheen rajaus valikoitui, kun saimme tietää, että R-Collectionilla on lähitulevaisuuden suunnitelmissa toteuttaa väliaikaisia myymälöitä. Konseptin suunnittelu tuntui meille ajankohtaisemmalta kuin esimerkiksi perinteisen myymälätilan suunnittelu.

Konseptin suunnitteluun olemme ottaneet lähtökohdiksi R-Collectionin määrittelemät brändiattribuutit. Ne on määritelty yrityksen toimesta selkeyttämään yritysidentiteettiä ja ne auttavat hahmottamaan paremmin uutta ilmettä, jonka R-Collection lanseeraa keväällä 2014. Nämä kuusi brändiattribuuttia, jotka ovat suomalainen, laadukas, sosiaalinen, ajaton, leikkisä ja rehellinen, toimivat meidän ohjenuorina läpi suunnitteluprosessin.

Tulevina muotoilijoina ja sisustusarkkitehteina meitä kiinnostaa mielikuviin vaikuttaminen suunnittelun keinoin. Työmme alussa perehdymme mielikuviin ja niiden muodostumiseen. Tutustumme myös brändiin käsitteenä ja sen näkymiseen tilassa. Pohdimme millä tavalla ja missä ympäristössä R-Collection voisi tuoda tuotteitaan esille.

Pop up –konseptin esittelemme kuvallisin ja sanallisin keinoin. Tavoittemme on, että tällä työllä pystymme lukijalle välittämään oikean tunnelman ja konseptin idean. Kerromme myös omasta prosessistamme ja opinnäytetyön eri vaiheista.





## 2 toimeksiantajan esittely





## 2.1 R-Collection



R-Collection on pitkän linjan tuotemerkki ja vaatevalmistaja, jolla on yli 35 vuoden vankka kokemus suomalaisen pukeutumisen maailmasta. Pekka ja Marjo Saastamoinen perustivat Rockseri Oy:n Kajaanissa vuonna 1978. R-Collection on Rockseri Oy:n tuotemerkki. Perheyritys toimii Kajaanista käsin ja tuotteita myydään Helsingin, Kuopion, Joensuun, Oulun ja Rovaniemen myymälöissä. Kajaanin tehtaan yhteydessä heillä on isompi tehtaanmyymälä ja osa-aikainen kangasmyymälä. Kooltaan pienin myymälöistä on Helsingin myymälä ollessaan noin 40 neliömetriä ja suurin on Kajaanin tehtaanmyymälä, joka on noin 100 neliömetriä. R-Collectionilla on nettikauppa ja tällä hetkellä se kattaa noin puolet kokonaisyhteistyöstä. Yritys työllistää noin 40 henkeä. (R-Collection 2014.)

Merkki on tunnettu klassikon aseman saavuttaneesta anorakista ja college-vaatteistaan. Rennot ulkoilu- ja arkivaatteet ovat edelleen merkin perusta. R-Collection tekee myös tilaustyönä moniväripainatuksia, brodeerauksia ja chenille-tikkauksia. Mallistoon kuuluu naisten, miesten sekä lasten vaatteita ja asusteita. (R-Collection 2014.)

Vuonna 1976 Pekka Saastamoinen osti vanhan bussin ja alkoi myydä USA:n, Saksan ja Italian armeijoiden vaatteita, kotimaisia villapaitoja ja venäläisiä raappahousuja. Parikymppisen Saastamoisen bussi kiersi Kai-kuun toreja ja miehen titteli oli torikauppias. Saastamoinen osasi itsekin tehdä vaatteita ja myi kouluaihana päältänsä useammat housut. "Tein silloin hirveän tiukkoja vaatteita tai sitten leveälahkeisia. Kun joku osti ne, hankin uutta kangasta. Siitä kaikki oikeastaan lähti," kertoo Pekka Saastamoinen R-Collectionin uusimmas- katalogissa, Antti Arvajan kirjoittamassa artikkelissa. (Arvaja 2014, 7.) Näin kulkivat R-Collection -vaa- temerkin ensitahdit. Saastamoinen osasi siis ommella, silkkipaino oli tuttua ja verenperintönä tuli vielä isän ja isoisän malli yrittäjyydestä. Saastamoisen isä Alpo Saastamoinen toimi vaatekauppiaina ja isoisä Paavo Fredrik Saastamoinen sekatavarakauppiaina. (Arvaja 2014, 6.)

Bussin ajettua ojaan Pekan ensimmäinen yritys jouduttiin lopettamaan ja käteen jäi lähinnä velkaa. Jälkeen- päin Saastamoinen on kuitenkin tyytyväinen oppivuosiinsa. "Eihän siinä korkealta tippunut, mutta oppihan tervettä varovaisuutta." Karikkoisen alun jälkeen Saastamoinen perusti ensimmäiset Rockville-myymälät Pohjois-Suomeen veljensä ja kälensä kanssa. Myymälät jäljittelivät autenttista western-tyyliä ja niissä myy- tiin kotimaisia ja ulkomaisia farkkuja. Kun Saastamoiset alkoivat farkkumyynnin ohessa painaa tuotteisiin tekstejä ja kuvioita, syntyi perheyritys nimeltä Rockseri. Aluksi vaatteet teetettiin muilla valmistajilla, mutta määrrien kasvaessa Rockseri Oy alkoi valmistaa niitä itse. (R-Collection 2014.)

Suomi-verkkarit, Anorakki ja skeittivaatemallisto Ez-Way olivat 1980-1990-luvun hittejä. Yritys alkoi myös tehdä myös abiverkkareita ja painatuksia niihin. Tuotteita esiteltiin kavastoissa joita ilmestyi kaksi vuodes- sa. Kuvastoista tuli tärkeä osa R-Collectionin markkinointia ja postimyyntin kautta tuotteita myytiin ympäri Suomen. Kuvastoja kuvataan edelleen kaksi vuodessa.

R-Collectionin tuotteet ovat edelleen samanhenkisiä, kuin yrityksen alkutaipaleella. Rentous ja yksinkertai- suus ovat säilyneet malleissa tähän päivään asti. Anorakki on edelleen yksi suosituimmista tuotteista.



## 2.2 yritysidentiteetti

Tässä kappaleessa avaamme R-Collectionin yritysidentiteettiä, jotta ymmärtäisimme paremmin millainen yritys pohjimmiltaan on ja miten se toimii.

”Yhtenäinen identiteetti ohjaa yrityksen suorituskkyä, ja toiminnallaan yritys ansaitsee maineensa, jota vahvistetaan taidokkaasti ulkoisella viestinnällä.” (Markkanen 1999, 29.)

Yritysidentiteettiä voidaan kuvailla monin eri keinoin riippuen näkökulmasta. Joidenkin mielestä se liittyy vain ulkoisiin tekijöihin, kuten logoon tai graafiseen ilmeeseen. Mielestämme ehjä ja hyvin johdettu yritysidentiteetti on koko yrityksen kantava voima. Markkanen määrittelee yrityksen identiteetin ytimen kolmen perustuksen esimerkillä. Identiteetin ytimessä ovat visio, ydinosamisalueet ja arvot. (Markkanen 1999, 123.)

Kaikilla yrityksen työntekijöillä tulee olla selkeä kuva siitä, mitä yritys toiminnallaan tavoittelee ja mitkä ovat pitkän aikavälin tavoitteet. Yrityksen sisäinen viestintä on tärkeässä roolissa selkeän ja tarkoituksenmukaisen yritysidentiteetin muodostumisessa. Ennen kuin voidaan uskottavasti viestiä ulospäin, täytyy sisäisen viestinnän olla kunnossa. Ymmärrys yhteisistä tavoitteista sitouttaa koko yrityksen henkilöstön ja kaikki tietävät mihin toiminnalla pyritään.

R-Collectionilla on muutamia sloganeja, joita käytetään kuvaamaan yrityksen ideologiaa; ”Tapa elää ja olla”, ”Parasta päällä jo vuodesta 1978” sekä ”Kotimaisia klassikkoja jo vuodesta 1978”. R-Collection haluaa teke- misellään ja tuotteillaan puhua kestävän kehityksen, skandinaavisen elämäntavan ja yhteisöllisyyden puolesta. (R-Collection 2014.) Tuotanto on pyritty pitämään mahdollisuuksien mukaan Suomessa ja kotimaisuus on R-Collectionille ominaisuus, josta halutaan pitää kiinni. Se on vahvasti osa yrityksen identiteettiä.

R-Collection hankkii ja leikkaa materiaalit tuotteisiin omalla tehtaallaan Kajaanissa. Tuotekehityksen ja tuotannon leikkaus-, painatus- ja brodeeraustyöt yritys tekee Kajaanissa. Merkittävä osa trikoomateriaaleista kudotaan ja värjätään Suomessa. Tuotteiden ompelutyöt tehdään lähinnä Virossa, ja pienet tuote-erät R-Collection teettää Suomessa. Laadukkailla raaka-aineilla ja korkealla kotimaisuusasteella niin työn kuin materiaalivalintojen suhteen yritys voi taata tuotteille korkean ja tasaisen laadun. Pyrkimyksenä on käyttää kotimaisia valmistajia ja alihankkijoita. Kaikkia tuotteita ei kustannus- ja tuotantoteknisistä syistä pystytäkään valmistamaan Suomessa, esimerkkinä untuvatakit ja tekniset mikrokuitukankaat. Näissä tapauksissa R-Collection käyttää yrityksen hyväksi havaitsemia ja korkealaatuisia alihankkijoita. (R-Collection 2014.)







“Laadulle on tekijöitä, mutta niin on bulkkitavarallekin. Meidän perusasia on laatu.” Näin kertoo toimitusjohtaja Pekka Saastamoinen Ylelle antamassaan haastattelussa. (Yle.fi 2014.) Sen säilyttäminen on yksi R-Collectionin tärkeimmistä tavoitteista. Nykymailman kulutusyhteiskunnassa vaatealan yrityksillä on kova kilpailu ja R-Collection haluaa erottua joukosta laadukkailla, mutta kohtuuhintaisilla tuotteilla. Laatu on siis ominaisuus, jonka halutaan näkyvän kaikessa, mitä yritys tekee. Tilasuunnittelun näkökulmasta tämä tarkoittaa loppuun asti mietittyjä ja yrityksen identiteetin mukaisia tiloja.

Toinen yrityksen perusarvoista on ekologisuus. R-Collection kertoo nettisivuillaan pyrkivänsä ottamaan huomioon ympäristön käyttämällä uusiutuvaa energiaa sekä hyödyntämällä erilaisia materiaaleja uudelleen ja näin vähentämällä syntyvän jätteen määrää. Valtaosassa R-Collectionin trikootuotteita käytetään tiukan kansainvälisen Öko-Tex-ekostandardin täyttäviä materiaaleja ja valmistusmenetelmiä. Öko-Tex on johtava maailmanlaajuinen tekstiilialan valvontaelin ja Öko-Tex standardi 100 -tunnus takaa, että tuotteet ovat mahdollisimman turvallisia käyttäjilleen. (R-Collection 2014.)

Voisi ajatella, että R-Collection on nyt saavuttanut aikuisen 35 vuoden iän. Identiteetti on ehtinyt muodostua vahvaksi ja määrätietoiseksi, minkä tulisi näkyä myös ulospäin. Visuaalisen ilmeen ja yrityksen tilaratkaisujen tulisi tukea ja vahvistaa yritysidentiteettiä. Tämän takia haluamme ottaa työssämme kantaa siihen, mitä yritysidentiteetti merkitsee R-Collectionille ja miten se tuodaan näkyviin heidän tulevaisuden pop up –tiloissaan.

Yksi R-Collectionin tulevaisuuden visioista on laajentaa toimintaansa jälleenmyyntiin. Lähivuosien suunnitelmana on aloittaa jälleenmyynti Suomessa sekä ulkomailla. Yhteyttä asian tiimoilta on pidetty esimerkiksi Berliiniläisen vaatteita ja asusteita myyvän konseptikaupan kanssa. Suomessa jälleenmyynti alkaisi näillä näkymin lähitulevaisuudessa. Myös pop up –myymälän perustaminen kuuluu suunnitelmiin. Pidemmän tähtäimen visioita ja suunnitelmia kehitellään koko ajan.

Yritysidentiteetin muodostumiseen ja kehittymiseen vaikuttaa oikeastaan kaikki mitä yritys tekee ja mikä näkyy ulospäin. ”Ihmiset oppivat toiston ja tulkinnan kautta, kun eri aistit havaitsevat saman viestin erilaiset tulkinnat niin tuotteissa, palveluissa, pakkauksissa kuin toimitiloissa, viestinnässä tai henkilöstön käyttäytymisessäkin.”(Markkanen 1999, 30.)

R-Collectionilla on kokemuksen tuoma tietotaito, jota ei voi ostaa. Tämänkaltaista osaamista ei uusilla yrityksillä ole. Se on voimavara ja kilpailuetu, jota yritys voi ja sen pitäisi hyödyntää kaikessa tekemisessään. Kun kaikki prosessit tähtäävät samaan tulokseen, eli laatuun kaikilla eri osa-alueilla, on todennäköisempää että identiteetti vahvistuu ja asiakkaalle syntyy ehjä mielikuva yrityksestä.





## 2.3 uusi ilme

R-Collection on päättänyt uudistaa ilmettään, ja muutostyö on parhaillaan käynnissä. Keväällä 2014 on tarkoitus avata muun muassa uuden ilmeen mukaiset nettisivut ja nettikauppa. Helsingin Designmuseossa on keväällä 2014 myös esillä uutta sekä vanhaa ilmettä, kun museossa esitellään R-Collectionin 35 -vuotista taivalta Juhlat -näyttelyssä. Siellä voi nähdä vanhan ja uuden ilmeen rinnakkain. Uutta ilmettä R-Collection on suunnitellut yhteistyössä helsinkiläisen suunnittelutoimiston kanssa. Ilmeen uudistamisen näkökulmasta on myös otollinen aika hahmotella tulevaan ilmeeseen sopiva tilakonsepti. Tällä työllä jatkamme uuden ilmeen mukaista suunnittelua koskien pop up -tilaa. Pop up -tilalla tarkoitamme fyysistä tilaa, jossa esitellään ja myydään R-Collectionin tuotteita väliaikaisessa ympäristössä. Pop up -tilaa voitaisiin soveltaa esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa, festivaaleilla ja messuilla.

Vuosien varrella R-Collectionin visuaalinen ilme on pysynyt aika samanlaisena. Erilaisia logoja on kokeiltu, mutta selkeää graafista ohjeistoa ei ole ollut käytössä. Erilaisia logoja on käytössä edelleen esimerkiksi niskalapuissa ja hihamerkeissä. Tästä johtuen visuaalisesta markkinoinnista on uupunut tietynlainen selkeys ja johdonmukaisuus. Koska yrityksellä on suunnitelmana kasvattaa myyntiä ja herättää uusien asiakkaiden mielenkiinto R-Collectionia kohtaan, on ilmeen uudistaminen paikallaan.

R-Collectionilla on laaja asiakaskunta ja periaatteena onkin aina ollut se, että vaatteet sopivat kaikenikäisille. Tällä hetkellä asiakaskunnan keski-ikä on noin 30–60 vuotta. Uuden ilmeen myötä halutaan herättää nuorten kiinnostus merkkiä kohtaan ja samalla muistuttaa vanhoja asiakkaita klassikkomerkin olemassaolosta. (R-Collection 2014)

Uuden ilmeen luonne on selkeä ja raikas. Uusi logo on muokattu vanhan mallin pohjalta. Viereisellä sivulla vanha ja uusi logo allekkain. Ilmeen uudistuksessa on haluttu kunnioittaa vanhoja perinteitä muokkaamalla niitä enemmän tähän päivään sopiviksi. R-Collection on määritellyt kuusi brändiattribuuttia uuden ilmeen myötä. Attribuutit ovat: suomalainen, laadukas, sosiaalinen, ajaton, leikkisä ja rehellinen. Brändiattribuutit kuvaavat yrityksen identiteettiä ja tapaa tehdä asioita. Mielestämme samoilla attribuuteilla tulisi voida luonnetta myös fyysisiä tiloja, joissa R-Collection on esillä.

Me emme tässä opinnäytetyössä ota kantaa graafiseen ilmeeseen tai sen suunnitteluun, mutta pyrimme kumminkin tuomaan sen näkyviin konseptissa, jotta kokonaisilmeestä tulisi mahdollisimman johdonmukainen. Graafiset elementit ovat iso osa yrityskuvaa ja niiden on oltava linjassa yrityksen tilakonseptien kanssa. Juuri näillä elementeillä esimerkiksi valomainoksissa, ostoskasseissa, hintalapuissa ja myymälän markkinointimateriaaleissa voidaan vaikuttaa vahvasti yrityskuvaan. Uusi ilme toimii innoittajana työllemme ja lähtökohtana tilallisia elementtejä suunniteltaessa.

Uudistuksen myötä tuotteet on jaoteltu kolmeen kategoriaan: Klassikoihin, Klassikko special editioniin ja kausituotteisiin. Kaikki kolme kategoriaa sisältävät naisten, lasten ja miesten tuotteita. Seuraavalla aukemalla kuvia uuden ilmeen mukaisesti. Kuvat on kuvattu kevät-kesä 2014 -katalogia varten. Kuvissa näkyy hyvin uusi ilme kirkkaissa väripinnoissa ja leikkisyydessä.







### 3 *Lähtöasetelma*





## 3.1 myyntitilat

Tässä opinnäytetyössä käytämme käsitettä myyntitila. Myyntitilalla tarkoitamme kaikkia tiloja, missä tuotteita esitellään ja myydään. Keskitymme pop up –myymälään sekä messuosastoon perinteisen kivijalkamyymälän sijaan.

Pop up -myymälä sekä messuosasto ovat eri asioita, mutta niitä yhdistää väliaikaisuus. Kummankin on tarkoitus myydä tuotteita ja tehdä brändiä tunnetuksi. Sekä pop up että messuosasto rakennetaan tiettyyn paikkaan tietyksi ajaksi. Niin pop up –myymälällä kuin messuosastollakin yritetään tehdä vaikutus asiakkaisiin ja saada ostopäätös syntymään. ”Messuosaston suunnittelu perustuu pitkälti yrityksen asettamiin myynnillisiin ja imagollisiin tavoitteisiin.” (Keinonen, Koponen, 2001, 49.) Tämä pätee kaikenlaisten myyntitilojen suunnitteluun. Suunnittelijan ja yrityksen pitää molempien tietää, mitä suunniteltavalla tilalla halutaan saavuttaa.

”Messuosaston tarkoitus on kiinnittää asiakkaiden huomio ja herättää ostotarve, tavoitteena mahdollisimman hyvä myynnillinen tulos, sekä jakaa kaupallista informaatiota tuotteista ja yrityksestä.” (Keinonen, Koponen, 2001, 53.)

Koska pop up –myymälät ja messuosastot ovat tarkoitukseltaan hyvin samankaltaisia, tulee konseptiamme voida luonnollisesti soveltaa molempiin tapauksiin. Molemmissa esitellään yleensä vain osaa malliston tuotteista. Se täytyy ottaa huomioon suunnittelussa aina tilanteen, sesongin ja tapahtuman mukaan.

Vaikka messuosasto onkin pystyssä vain muutaman päivän, säilyy se asiakkaan muistissa pidempään. (Morgan, 1997, 8.) Kuten messuosastoilla, myös pop up -myymälöillä on olemassaoloon pidempiaikainen vaikutus asiakkaan mielessä. Siksi yrityksen kannattaakin panostaa niiden suunnitteluun.





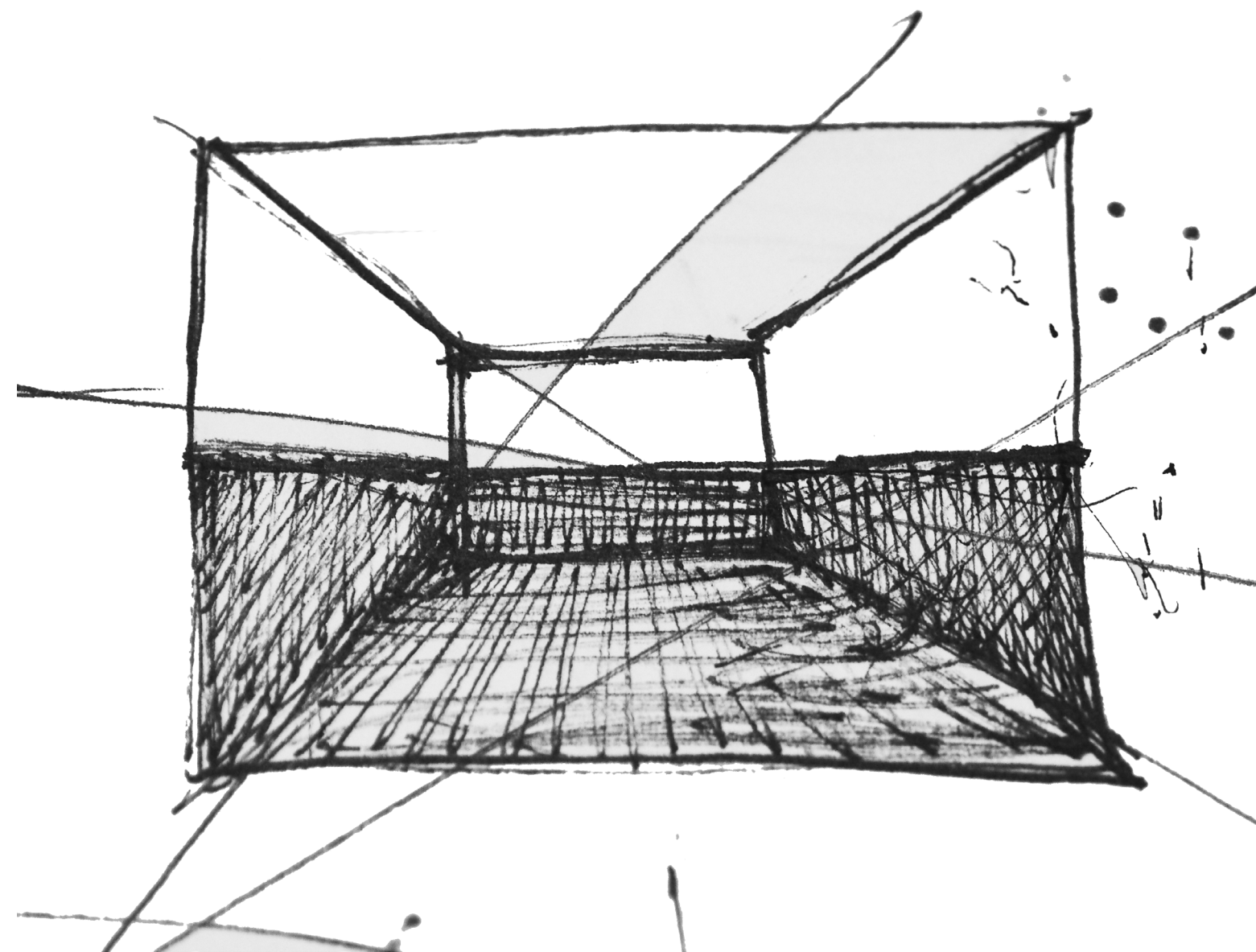
## 3.2 lähtökohdat ja tavoitteet

Tarkastelemme uutta ilmettä ja tämän pohjalta suunnittelemme pop up -tilakonseptin, joka vastaa R-Collectionin tulevaisuuden visiota sekä heidän uutta yritysilmettään. Tarkoituksenamme on luoda uudenlainen tilakonsepti, jonka R-Collection voi istuttaa erilaisiin väliaikaisiin myymälätiloihin. Tilakonseptin tulee olla sekä toiminnallisesti että visuaalisesti yhteensopiva yrityksen identiteetin kanssa.

R-Collection on antanut meille vapaat kädet ideoida heille tulevaisuuden myymälätiloja. Keskustelujemme pohjalta kartoitimme tarpeita ja pohdimme millainen konsepti palvelisi parhaiten tarkoitusta. Olimme yhtä mieltä siitä, että konseptin tulee olla realistinen ja kustannustehokas. Koemme, että pop up -tilat on usein rakennettu edullisista materiaaleista, kuten esimerkiksi eurolavoista. Väliaikaisuus saa siis näkyä materiaalivalinnoissa. Tavoitteena on ideoida jotain poikkeavaa pitäen kustannustehokkuus mielessä.

Taustoitamme suunnittelua perehtymällä mielikuviin ja myymälätilaan. Pohdimme sitä, miten mielikuvat muodostuvat, miten brändi näkyy tilassa ja millaisia tulevaisuuden näkymiä myymälöillä yleisesti ottaen voisi olla. Haluamme löytää uusia näkökulmia konseptisuunnitteluun ja siihen miten brändi tuodaan näkyviin tilan eri elementeissä. Näihin teemoihin on tarkoitus tutustua sekä suunnittelijan, yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteena on myös tutkia olemassa olevia pop up -konsepteja ja muita väliaikaisia esillepanoratkaisuja, joista voisimme inspiroitua omanlaisen konseptin suunnittelussa.

Opinnäytetyön päätavoite on kehittää yhtenäinen tilakonsepti, jota yritys voi hyödyntää uuden ilmeen myötä rakennettavissa erilaisissa myyntitiloissa. Aiomme istuttaa konseptin erilaisiin esimerkkitaloihin ja tutkia sen



toimivuutta ja muokattavuutta niiden kautta. Valmistamme myös prototyypin testataksemme myyntikalusteen toimivuutta.

R-Collection ei ole vielä koskaan osallistunut alan messuille omalla osastollaan. Heillä on kuitenkin suunnitelmassa osallistua messuille ulkomailla sekä mahdollisesti myös Suomessa. Berliinissä pidettävät Capsule -messut sekä Kööpenhaminassa järjestettävät Vision -messut ovat esimerkki ulkomaisista messuista, joille R-Collection on suunnitellut jossain vaiheessa osallistuvansa. Kyseiset messut järjestetään vuosittain ja niille osallistuu pääasiassa pienempiä ja nousevia merkkejä ympäri maailmaa. (R-Collection 2014.) Pop up -tilan suunnittelun voidaan siis sanoa olevan ajankohtainen projekti yritykselle.

R-Collectionilla ei ole varsinaisesti ollut aikaisemmin pop up -myymälää. He ovat osallistuneet joihinkin myyntitapahtumiin, kuten esimerkiksi torimyyjäisiin Kajaanissa. Joensuussa on myös järjestetty väliaikainen myyntitapahtuma Itä-Suomen Yliopiston opiskelijoiden aloitteesta. Näihin myyntitapahtumiin ei kuitenkaan ole ollut valmista konseptia, vaan ne on pystytetty niin sanotusti ilman ohjeistusta.

Myyntitilojen koko vaihtelee aina tilanteen mukaan. Suunnittelemamme konseptin tulee toimia niin pienessä kuin isommassakin tilassa. Tavoitteena on, että tilan koosta riippumatta konsepti näyttää ehjältä kokonaisuudelta. Pop up -konsepteille on tyypillistä, että tila muodostetaan myyntikalusteen avulla, koska ympärillä ei välttämättä ole perinteisen kivijalkamyymälän tavoin seiniä. Yksi meidän tavoitteista onkin se, että tilan muodostava kaluste on helppo koota ja purkaa. Myös kuljetus on otettava huomioon muuttuvien sijaintien takia. Konseptin osat tulisi voida kuljettaa pakettiautolla ja olla helposti kuljetettavissa ja kasattavissa.



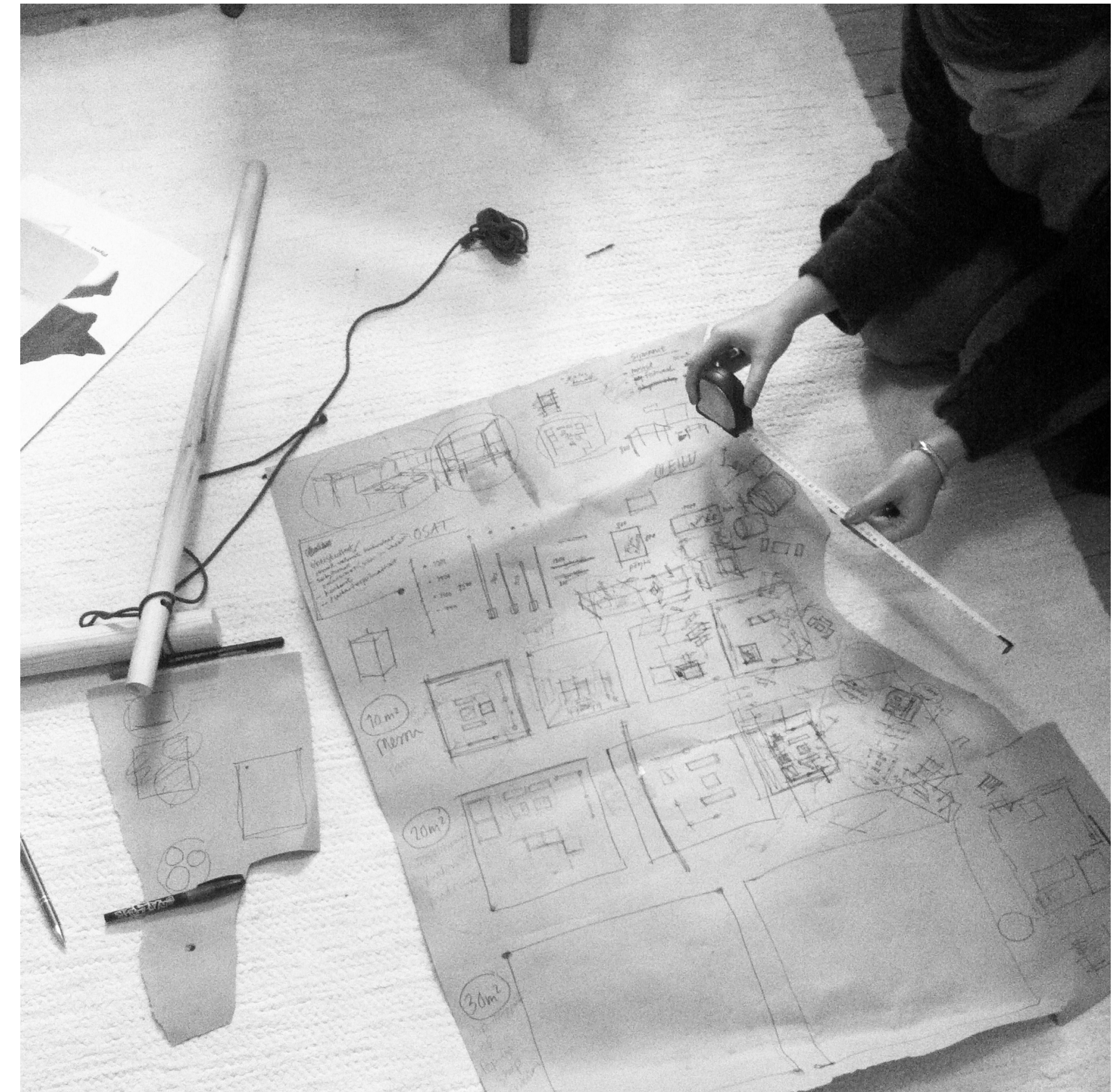
## 3.3 haasteet ja mahdollisuudet

Suurimpana haasteena suunnittelussa koemme kokonaisuuden hallinnan. Haluamme, että lopputuloksessa konseptin eri osa-alueet näyttäytyvät hallittuna kokonaisuutena, joten haasteena onkin pitää kokonaisuus hallussa koko prosessin ajan.

Vaikka brändin rakentamiseen ja brändäykseen liittyviä tutkimuksia on tehty paljon, olemme huomanneet että usein tutkimukset keskittyvät pelkästään graafiseen ilmeeseen eikä tilan ilmeeseen. Monet teokset vain sivuavat tilasuunnittelua ja sen merkitystä brändille. Yksi haasteistamme on perehtyä tähän laajaan aiheeseen, joka koskettaa montaa eri osaamisaluetta, tarpeeksi perusteellisesti nimenomaan tilasuunnittelun näkökulmasta.

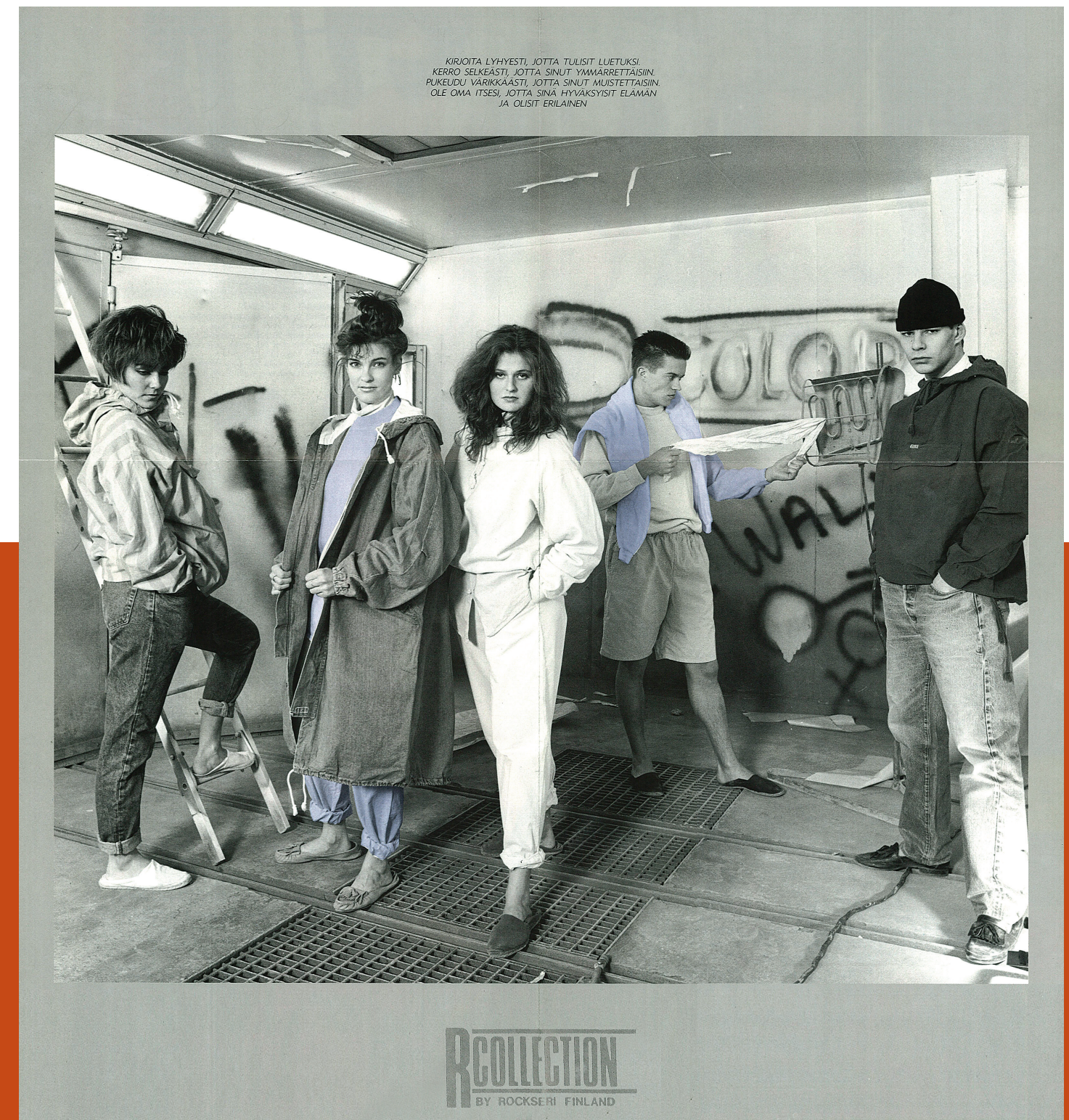
Miten myyntitilalla voidaan vahvistaa brändiä? Mitä elementtejä kuuluu toimivaan pop up -konseptiin? Näihin kysymyksiin koetamme löytää vastauksia oman suunnitteluprosessimme aikana. Opinnäytetyössä saamme mahdollisuuden perehtyä suunnitteluprosessiin, jossa lähtökohtana on yrityksen identiteetti. Suunnittelijoina meitä molempia kiinnostaa brändin näkyminen tilassa ja tämän työn myötä pääsemme tutustumaan aiheeseen lähemmin ja kokeilemaan omaa suunnitelmaamme käytännössä.

R-Collection voi hyödyntää suunnitteluosaamistamme opinnäytetyömme avulla, sillä tällä hetkellä heillä ei välttämättä olisi ollut aikaa tai resursseja erilliseen tilasuunnitteluun. Tulevaisuudessa R-Collectionin on mahdollista käyttää suunnittelemaamme konseptia hyväksi erilaisissa väliaikaisissa myyntitiloissa. Jatkokehittelyllä konseptista voidaan hyötyä jalostamalla sitä perinteisiin myymälätiloihin, kuten olemassa oleviin kivijalkamyymälöihin ja mahdollisiin tulevaisuuden shop-in-shopeihin.





# 4 mielikuvat ja myymälätila





# 4.1

## mielikuvien muodostuminen

Mielikuva, maine ja brändi ovat termejä, jotka ovat nykyään varsin yleisessä käytössä. Meillä on vahva käsitys siitä, mitä ne tarkoittavat, mutta niitä avatessa ja määriteltäessä voidaan huomata niiden merkityksen monipuolisuus. Näillä kolmella termillä on samankaltaisia ominaisuuksia ja ne kaikki liittyvät toisiinsa sekä yrityskuvan muodostumiseen. Siksi koemme olennaiseksi avata näitä käsitteitä tässä työssä, jotta itsekkin ymmärtäisimme niiden merkityksen paremmin.

”Mielikuva kerää yhteen kohdetta koskevat käsitykset.” (Karvonen 1997, 293) Se on ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa jotain asiaa kohtaan. Mielikuvat ovat subjektiivisia tietorakenteita ihmisten mielissä, ne vaikuttavat käytökseemme, valintoihimme, siihen, mitä ja miten me havainnoimme maailmassa. (Karvonen 1999, 3–8, 316–317.)

”Maine on sidosryhmien kohteesta tekemä arviointi, se koostuu omakohtaisista kokemuksista ja mielikuvis- ta. Maine on siis muutakin kuin mielikuvia, se on tekoja. Siinä missä imagon voi rakentaa, maine tulee an- saita.” (Aula & Heinonen 2002, 22–23, 26, 32–53, 61.) Maine syntyy ajan kanssa ja se on aina riippuvainen omasta historiastaan.

”Termi brändi voi koskea niin yrityksiä, tuotteita, palvelukonsepteja, maita, puolueita, liittoja, yhdistyksiä, kau- punkeja kuin ihmisiäkin.” Tommi Lampila kirjoittaa blogisarjassaan, että parhaiten brändiä kuvaavia yksittäi- siä sanoja ovat hänen mielestään olleet lupaus, heijastuma yrityksen toiminnasta ja tähtipöly. Brändi saattaa siis olla jokin laadukkaan tekemisen myötä syntynyt abstrakti tähtiusva, jossa lupaus, tarina ja mielikuva kohtaavat toisensa siten, että syntyy voimakas halu ostaa ja hyvä syy suositella. (Lampila 2013)

Näiden kolmen termin kohdalla voidaan huomata, että määritelmiä löytyy yhtä monta kuin määrittelijöitäkin. Tämän takia halusimme avata näitä termejä vain tämän työn kannalta olennaisen verran. Tutustuimme ai- heeseen, koska koimme sen tarpeelliseksi suunnittelutyötä aloitettaessa.





”Ihmisillä on vain mielikuvia. Kaikki maailmaa koskeva tiedon ja tunteiden käsittely tehdään mielikuvien avulla. Tuotemielikuvien eli brändien avulla ihmiset oppivat hahmottamaan ja jäsentämään lukemattomien merkien ja tavaroiden maailmaa. Brändit muodostavat merkistön, joka auttaa tässä jäsentämisessä.” (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 18.)

Mielikuvilla on siis suuri rooli elämässämme. Ne ohjaavat esimerkiksi sitä, miten muistamme asioita ja kuinka ratkaisemme ongelmia. Mielikuvia muodostuu jatkuvasti ja niiden muodostuminen on koko elämän läpi jatkuva prosessi. Mielikuvat eivät koskaan tule valmiiksi, vaan niitä väritetään ja muokataan tietoisesti ja tiedostamatta. Brändien valtaamissa länsimaissa mielikuvien roolin on ymmärretty olevan yksi tärkein tekijä menestykseen.

Tulee myös muistaa, että vaikka luonnollisesti olemmekin omien mielikuviemme muodostumisessa ratkaiseva ja määräävä tekijä, me emme kuitenkaan luo mielikuvia yksin. Mielikuvien kohteet eivät voi viestinnällään tai toiminnallaan yksipuolisesti luoda juuri haluamiaan mielikuvia. Viestin lähettäjä ei koskaan voi olla varma, miten viestinnän kohteet lähetetyn signaalin tulkitsevat. Vaikka tiettyjä yhtäläisyyksiä usein on ja kohdeyhmäsegmentointi helpottaa markkinointiasiantuntijoiden toimintaa, on viestille tulkintoja yleensä yhtä monta kuin tulkitsijoitakin. Mielikuvan syntyyn vaikuttavat viestien vastaanottajan oman persoonan lisäksi hänen sosioekonominen tilanteensa, koulutus ja ympäristö. Ihminen voi reagoida samanlaiseen ärsykkeeseen eri tavalla eri paikassa ja eri aikaan, tilanteestakin riippuen. Se, missä suhteessa ja roolissa ihminen on vuorovaikutuksessa mielikuvien kohteen kanssa, vaikuttaa myös käsitysten muotoutumiseen. Eri ihmiset ovat kosketuksissa kohteeseen eri tavoin ja se sävyttää osaltaan näitä kohtaamisia ja muovaa mielikuvia. (Wahlsten 2008, 14.)

Tilasuunnittelu pohjautuu usein yleiskäsityksiin, keskiarvoihin ja siihen miten mielikuvien oletetaan muodostuvan suurimmalle osalle väestöstä. On mahdotonta ennustaa miten yksilö kokee esimerkiksi tilan ja millaisia mielikuvia se herättää.

”Yksi markkinointikikka myymäläsuunnittelussa on aisteja stimuloivat elementit. Esimerkiksi haju- ja maku-aisteihin vaikuttamalla voidaan muodostaa tietynlaisia tunnelatauksia, joilla on tarkoitus vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen.” (Karvonen 1999.) Se, minkälaisia mielikuvia nämä tilan elementit herättävät ihmisissä, vaikuttaa vahvasti yrityskuvan muodostumiseen.

”Ahdas ja täysi myymälä voi liittyä edulliseen hintamielikuvaan. Väljyys ja ilma voi muiden elementtien luonteesta riippuen korostaa laatumielikuvaa. Myymälän pohjaratkaisuilla pyritään ohjaamaan asiakkaan kiertämistä myymälässä. Myymälän esillepanon korostusten, siihen liittyvien katsekeskusten ja markkinointimateriaalin tehtävä on kuljettaa asiakasta myymälässä eteenpäin.” (Pohjola 2003, 178).

Asiakkaan kokemat hintamielikuvat ja laatumielikuvat vaikuttavat siis erityisesti siihen, kokeeko asiakas brändin olevan hänen ulottuvillaan ja arvoisensa. Jos asiakas kokee, että myyntitilassa oleminen on vaivatonta ja tuotteet on helppo nähdä ja löytää, on myös ostopäätöksen syntyminen todennäköisempää.

”Myymälämielikuvaan vaikuttavat sisäiset tekijät ovat: rakenteet, valaistus, värit, ilmastointiratkaisut, käytävät ja palvelupisteet, ilmapiiri ja palvelukulttuuri, siisteys sekä myymälämainonta, joka sisältää yhtä hyvin manuaaliset kuin digitaalisetkin välineet ja henkilökunnan työasut” (Nieminen 2004, 132.) Pop up -tiloissa ei välttämättä voida vaikuttaa kaikkiin Niemisen mainitsemiin tekijöihin, kuten ilmastointiratkaisuihin tai valaistukseen. Tällöin niiden elementtien rooli, joihin voidaan vaikuttaa, nousee entistä tärkeämmäksi.

”Visuaalinen markkinointiosaaminen on yrityksen arvokas kilpailuetu. Se näkyy ja kohtaa kohderyhmänsä paitsi mainonnassa myös siellä, missä loppukuluttaja on lähimpänä ostopäätöstä eli yritysten toimitaloissa. Taitavasti toteutettu, yhtenäinen visuaalinen linja luo yrityksestä hallittua ja tavoitteiden mukaista imagoa.” (Nieminen 2004, 5.)

Yrityksen tilojen suunnittelussa on pyrittävä vaikuttamaan asiakkaan eri aisteihin, jotta halutunlaisia mielikuvia brändistä voitaisiin saada syntyään.





## 4.2 brändi tilassa



Myymätila saattaa olla asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen. Astuesssa myymälään asiakas muodostaa tietoisesti tai tiedostamattaan mielikuvan yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Siksi on tärkeää miettiä, miten tilassa ilmennetään brändiä ja mitä asiakkaalle halutaan viestiä.

”Brandi halutaan liittää usein kokonaisvaltaiseen kokemukseen, joka muodostuu brandin kohtaamisten välityksellä, mutta kanava voi olla itse tuote, pakkaus, myymälä, verkkosivut, teksti- tai multimediatekstit, liikkuva kuva, tapahtumat. Tehokkuuden nimissä eri kohtaamisten luomien mielikuvien tulee tukea toisiaan ja viime kädessä palvella halutunlaisen, erottuvan ja ymmärrettävän mielikuvan rakentumista.” (Pohjola 2003, 108.)

Kokemus myymälätilasta voi parhaimmassa tapauksessa tukea ja vahvistaa mielikuvaa yrityksestä. Jotta myymälätilalla voidaan viestiä yhtenäisestä ja uskottavasta brändistä, on myyntitilan suunnittelussa otettava huomioon yrityksen arvot ja visuaalinen ilme. Jos yrityksellä on esillä toisistaan tyyliillisesti poikkeavia hintalappuja tai kokomerkitöjä, voi niinkin pieneltä tuntuvasta asiasta syntyä mielikuva epäjohtonmukaisuudesta.

Kun yrityskuvaa ollaan selkiyttämässä fyysisen toimipisteen suunnittelulla, on pyrittävä saumattomuuteen muiden yrityskuvatekijöiden kanssa. Jos toimitiloista saa edullisen mielikuvan, mutta markkinointiviestintä antaa kuvan laadusta, on toinen viesteistä väärä. (Nieminen, 2004, 132.) Jos kaikkia osa-alueita ei ole suunniteltu johdonmukaisesti, on yrityksen vaikea ylläpitää mahdollisesti jo saavutettua halutunlaista mielikuvaa.

”Yleinen tapa tuoda yrityksen ilme tiloihin perustuu tunnuksien ja joidenkin tunnusväriin perustuvien elementtien tuomiselle tiloihin. Näin suppeiden elementtien luoma mielikuva ei välttämättä muuta tilojen kokonaisuutena antamaa mielikuvaa brandin rakentamisen kannalta parhaaksi mahdolliseksi.” (Pohjola 2003, 172.) Yrityksen tiloja suunniteltaessa on hyvä miettiä pintaa syvemmälle, jos halutaan tilat, jotka parhaiten tukevat brändiä. Pelkkä seinämaali ei välttämättä riitä.

”Yrityksen toimitila- ja kalusteratkaisut toimivat yrityskuvan vahvoina mielikuvan välittäjinä.” (Nieminen 2004, 131.) Tilasuunnittelussa on ajateltava kokonaisuutta, yksityiskohtia unohtamatta. Lopputuloksen kannalta pienimmälläkin yksityiskohdalla saattaa olla suuri painoarvo. Tilakonseptia suunniteltaessa kalusteiden suunnittelun ja materiaalivalintojen lisäksi on erittäin tärkeää miettiä myös toimintojen ja tilan suhdetta toisiinsa, koska juuri niiden seikkojen avulla voidaan vaikuttaa alitajunnassa syntyviin mielikuviin.

”Kalusteratkaisut ja kalusteiden tyylin valinta liittyy tuotteiden vaatimaan esillepanoon, mutta toisaalta myös brandin sisällön ilmentämiseen.” (Pohjola 2003, 178). Tuotteet ovat myyntitilan tärkein sisältö, ja niiden esillepanoon tulee kiinnittää erityistä huomiota. Ne eivät saa jäädä muiden elementtien varjoon ja niitä tulisi esitellä käytännöllisellä, mutta mielenkiintoisella tavalla.

Yrityksen tulisi käyttää tilojen suunnitteluun yhtä paljon energiaa kuin itse tuotteiden suunnitteluun. Tilojen viimeistelyllä ilmeellä voidaan saavuttaa toivottua arvostusta brändiä kohtaan ja sillä viestitään samaan aikaan yrityksen johtamiskulttuurista (Nieminen 2004, 128). Vaikka yrityksen graafinen ilme olisi suunniteltu perusteellisesti, asettaa sen tuominen tilaan aina omat haasteensa. Pelkkä päälle liimattu logo tai kuva ei välttämättä sido tilaa brändiin taikka vahvista sitä. Tilan ilmeen ja graafisen ilmeen tulee tukea toisiaan. Kun kokonaisvaltaiseen suunnitteluun on panostettu, se huomataan ja sen avulla voidaan saavuttaa brändiuskollisuutta ja haluttuja mielikuvia.



## 4.3 tulevaisuuden myyntitilat

Tulevaisuuden myymälätilan roolia pohtiessa on melkein väistämätöntä välttää nettikaupan ja perinteisen myymälän vastakkainasettelu. Vaikka nettikaupat ovat suosittuja ostopaikkoja, uskomme että fyysisille myymälöille on tarvetta myös tulevaisuudessa. Myymälän tarkoitus ja toiminta pitää suunnitella asiakkaan tarpeita ajatellen. Myymälän on tarjottava asiakkaalle sellaisia asioita, joita nettikaupasta ei saa. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi henkilökohtainen asiakaspalvelu, tuotteen sovittaminen ja materiaalin kokeileminen. Kaikkiin aisteihin on pyrittävä vaikuttamaan. Ennen nettikauppa tuki perinteistä myymälää, tänä päivänä ja tulevaisuudessa se voisi toimia toisinpäin. Myymälän tulisi edustaa brändiä visuaalisin ja palvelullisin keinoin ja nettikaupan kautta voisi esimerkiksi suorittaa vain maksun ja tilauksen.

Apple on hyvä esimerkki siitä, kuinka selkeällä ja hyvin yksinkertaisella konseptilla saadaan aikaiseksi tuottaa ja myös asiakkaan näkökulmasta toimiva myymälä. Vaikka netistä saa ostettua kaikki samat tuotteet, ovat Applen myymälät asiakkaiden keskuudessa suosittuja ostopaikkoja.

”Kun yhtiö alkoi suunnittelemaan myymälöitä, niitä pidettiin valtavina ja auttamattoman tehottomina laitteiden hipelöinti-paikkoina. Tänä päivänä Applen myymälät ovat maailman tehokkaimpia myynnillä per neliö mitattuna. Mitä tulee asiakaspalveluun, Apple pyrkii palkkaamaan myyjiksi ”fanejaan”, jotka käyttävät, tuntevat ja uskovat intohimoisesti tuotteisiin.” (Kivilahti 2014.)

”Voihan myymälä olla vain kuluttajien kohtaamispaikka brändin kanssa ja myynti tapahtua muissa kanavissa. Pääasia, että merkki on lähellä sydäntä ja tarpeen tullessa valintajoukossa - ja helposti ostettavissa.”(Ojala 2011.)

Uskomme, että myymälöiden rooli tulee muuttumaan. Yksi näkökulma myymälän rooliin nyt ja tulevaisuudessa on myymälätilan muuttuminen asiakkaan ja brändin kohtaamispaikaksi. Väliaikaisissa myyntitiloissa, varsinkin silloin kun ne on järjestetty tapahtumien yhteyteen, kohtaamisen merkitys korostuu. Tällöin potentiaalinen asiakas ei välttämättä tiedä brändistä mitään ja ensivaikutelman merkitys on suuri. Väliaikaiset myyntitilat ovat potentiaalinen paikka tehdä uusiin asiakkaisiin vaikutus.



Myyntitilat tulevat todennäköisesti olemaan yhä enemmän yhdistelmä teknologiaa ja perinteisempää myymälätilaa. Yhä tärkeämmäksi nousee myyntitilan sijainti ja näkyvyys. Myymälä täytyy viedä sinne missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Erilaisilla pop up –myymälöillä voidaan vastata tähän tarpeeseen. Kehittyvä teknologia mahdollistaa sen, että myyntitilan voi sijoittaa melkein mihin vain. Maksaminen onnistuu langattomilla maksupäätteillä tai verkossa. Tabletit mahdollistavat esimerkiksi koko malliston näkemisen vaivattomasti, vaikka kaikkia tuotteita ei olisi pop up –tilassa esillä.

”Perinteinen myymälä taas on paikka, jossa kauppa voi täysin uniikilla tavalla tuoda esille mitä se myy. Myyntiympäristöllä pystytään kommunikoimaan yrityksen arvoja ja historiaa asiakkaalle.” (Kivilahti 2014).

R-Collectionilla on tällä hetkellä viisi kivijalkamyymälää, tehtaanmyymälä, kangasmyymälä sekä nettikauppa. Ilmeeltään myymälät ovat samankaltaisia, mutta mitään tiettyä konseptia ei ole suunnittelussa noudatettu. Tällä hetkellä myymälöiden ilme ei vielä ole linjassa uuden graafisen ilmeen kanssa. Tulevaisuudessa ilmeen tulisi näkyä myös kivijalkamyymälöissä.

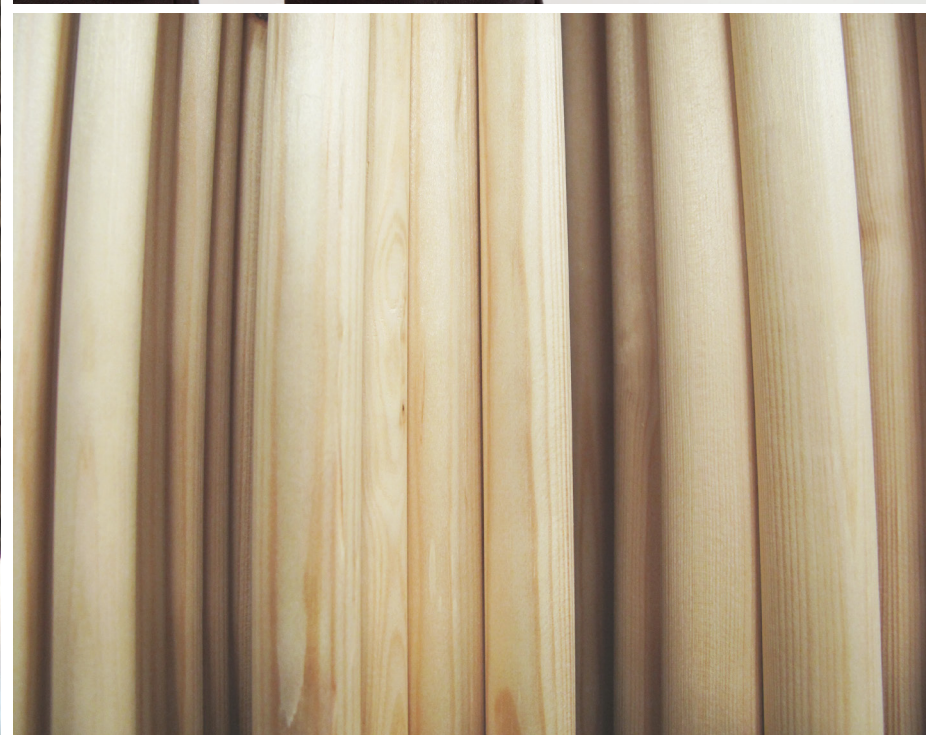
Koska R-Collectionin tulevaisuuden visioon kuuluu laajentuminen ja uusien asiakkaiden tutustuttaminen tuotteisiin ja yritykseen, on tulevaisuutta ajatellen kehitettävä uusia tapoja ja kanavia tuoda tuotteet esiin. Suunnittelemamme pop up –konsepti voisi auttaa R-Collectionia tuomaan tuotteensa esille uudenlaisissa ympäristöissä. Konseptin voisi viedä paikkoihin, jotka eivät ole tavanomaisia tai joihin ei yleensä pystytettäisi pop up -myymälää.



5 *idea*







## 5.1 *inspiraatio*

Konseptiimme kuuluu vahvasti se ajatus, että myymälätila toimii yrityksen käyntikorttina. Myymäläkokemuksesta jää muistiin mielikuva, joka on vähän niin kuin käyntikortti. Olkoon myyntitila väliaikainen tai pysyvä, tulisi sen aina viestiä brändin luonteesta. Tämän takia pidämme tärkeänä, että omassa lopputuloksessamme näkyy yrityksen brändiattribuutit. Pop up -konseptin suunnitteluun kuuluu yleensä tiettyjä reunaehtoja, kuten koottavuus, liikuteltavuus, edullisuus ja väliaikaisuus. Aloitimme suunnittelutyön näitä reunaehtoja sekä valmiiksi määriteltäviä brändiattribuutteja silmällä pitäen.

Kun olimme päätyneet siihen, että konseptista tulisi muunneltava ja uudelleen koottava, aloimme etsiä ratkaisuja, mihin tarvittaisiin mahdollisimman vähän materiaalia. Halusimme, että konseptista tulisi minimalistinen olematta kumminkaan tylsä. Tutkimme materiaaleja, jotka ovat helposti saatavilla ja joita on helppo työstää. Konseptin tulisi olla toteutettavissa myös pienellä budjetilla.

Yksinkertaiset ja pelkistetyt muodot sekä vahvat värit R-Collectionin tuotevalikoimassa inspiroivat meitä ideoimaan konseptia. Värikkäiden tuotteiden takia halusimme konseptin rungon olevan sellainen, jossa kirkkaat värit tulevat hyvin esille. Aluksi luonnostelimme puusta myymäläkalustetta ja tutkimme puulle ominaisia liitoksia. Ajan luonnosteltuamme puisia ratkaisuja, päätimmekin vaihtaa runkorakenteen metalliksi. Sen myötä inspiroiduimme erilaisista rakennustelineistä ja aloimme luonnostella erilaisia metallisia runkorakenteita. Metallia tuntui silloin kevyemmältä ja kestävämmältä ratkaisulta, koska siitä voi tehdä ohuempia rakenteita kuin puusta.

Rakennustelineet kootaan aina tilanteen asettamien tarpeiden mukaan, vähän niin kuin pop up -myymälätkin, joten niiden käyttö inspiraation lähteenä tuntui luonnolliselta. Tutkimme olemassa olevia rakennustelineitä ja sitä, miten niitä voisi hyödyntää konseptissa. Lopulta kävimme katsomassa rakenteita eräässä rakennustarvikeliikkeessä ja huomasimme niiden olevan aivan liian raskaita konseptiimme. Ymmärsimme, että meitä kiehtoivat enemmän niiden toimintaperiaate kuin telineet itse.

Rakennustelinevaiheen jälkeen palasimme takaisin puun pariin. Emme kuitenkaan malttaneet luopua rakennustelineajatuksesta. Muistimme aiemmin vastaan tulleet bambusta tehdyt rakennustelineet, joiden osat on kiinnitetty toisiinsa mitä erilaisimmilla naruilla. Tässä vaiheessa päätimme, että käyttäisimme materiaalina puuta. Oikeanlaisen liitoksen löytäminen vei yllättävän paljon aikaa. Halusimme sen olevan mielenkiintoinen ja R-Collectionin näköinen.

Olimme konseptin ideoinnin alkuvaiheilla pohtineet erilaisia kiinnitys- ja ripustusvaihtoehtoja, joita myyntikalusteissa voisi käyttää. Tällöin yksi ideoista oli käyttää jonkinlaista narua joko kiinnityksessä tai tuotteiden esillepanossa. Aloimme kokeilemaan naruilla erilaisia solmuja. Tykästyimme naruliitokseen ja keksimme, että voimme käyttää R-collectionin omaa puuvillanyöriä. Testailtuamme erilaisia solmuja päädyimme yksinkertaiseen itse kehittelemääme solmuun. Emme väitä, että solmumme olisi ainutkertainen, mutta tähän työhön se valikoitui omien kokeilujemme kautta.

Viedessämme ideoita eteenpäin, saimme karsittua mielestämme kaiken ylimääräisen ja lopullisessa ideassamme päädyimme käyttämään vain kolmea materiaalia: puuta, betonia ja narua.



## 5.2 vertailukohteet



Aran Galliganin korut ovat esillä kevyissä ja yksinkertaisissa telineen tapaisissa kalusteissa, jotka muodostavat tunnelman ja kokonaisuuden tyylin. Saman näyttelyn voisi pystyttää mihin vain seinälle.



Puu ja värikkäät kankaat yhdistyvät ja muodostavat vapaasti seisovan tilanjakajan, jolla voi myös muodostaa tilan. Stephen Burksin Kvadratille suunnittelemassa Play -kalusteissa yhdistyy esteettisyys, kekseliäisyys ja käytettävyys.



Tässä Iya Studion suunnittelemassa Folk-vaatemerkin myymälätilassa Lontoossa on leikkisä ja raikas yleistunnelma. Kevyet rekit, värit ja rento fiilis luovat helposti lähestyttävän tilan.



London Design Festivalilla 2012 esillä olleet teippirullat muodostivat Jasper Morrisonin studiolla näyttelyn. On kiehtovaa, kuinka arkisesta esineestä voi toistolla, väreillä ja esillepanolla luoda mielenkiintoisen kokonaisuuden. Kekseliäisyys ja olemassa olevien esineiden käyttö uudella tavalla inspiroi meitä.



[illegible]



## 5.4 *prosessista*

Prosessin alkuvaiheessa tarkoituksenamme oli suunnitella R-Collectionille myymäläkonsepti. Matkan varrella suunnitelma kuitenkin muuttui ja painoarvo siirtyi nimenomaan pop up -tiloihin. Ennen varsinaista suunnitteluosuutta tutustuiimme brändeihin yleisellä tasolla ja luimme kirjallisuutta esimerkiksi mielikuvien syntymisestä ja myymäläsuunnittelusta.

Suunnitteluosuus prosessina oli yhtä vuoristorataa. Käytimme luonnosteluun erittäin paljon aikaa. Ideoimme ja luonnostelimme niin kauan, että olimme kummatkin tyytyväisiä. Punnitsimme erilaisia vaihtoehtoja melkein liikaa, emmekä millään löytäneet oikeaa suuntaa. Prosessin aikana se tuntui turhautavalta, mutta näin jälkikäteen ajateltuna se oli tärkeää lopputuloksen kannalta.

Tutustuimme olemassa oleviin pop up -konsepteihin ja esillepanokalusteisiin. Etsimme kuvia netistä ja mielenkiintoisimmat sekä meitä eniten inspiroineet kuvat esittelimme kohdassa 5.2. Ne eivät ole välttämättä kuvia myyntitiloista, vaan niissä on jokin asia, joka on toteutettu mielestämme hyvin. Jokaisessa esimerkissä on niitä ominaisuuksia, joita toivomme omassa konseptissamme näkyvän, kuten leikkisyyttä, yksinkertaisuutta ja keveyttä.

Käytimme aikaa myös jo tehtyjen opinnäytetöiden lukemiseen. Tämän avulla saimme varmuutta omaan tekemiseen ja osasimme hamottaa, mitä meiltä odotetaan itse työn suhteen. Muiden tekemiin opinnäyteisiin tutustuminen myös avarsi ja auttoi ymmärtämään millaisen työn itse halusimme tehdä.

Prosessin alussa suunnittelu painottui myyntikalusteen luonnosteluun, koska saimme inspiraation ensin kalusteen rakenteeseen. Muut konseptin osat kehittyivät sen ympärille.

Protomallin rakentaminen vei odotettua enemmän aikaa. Olimme varanneet siihen noin kolme päivää, mutta siihen vierähtikin viikko. Halusimme betonipainoista juuri oikean kokoiset ja näköiset, joten päätimme rakentaa valumuotit itse. Pelkkien muottien valmistus kesti suunnitellun kolme päivää. Valmistimme neljä kartion muotoista muottia, joihin valoimme betonin. Muotin keskelle sorvasimme kartion muotoiset puuosat, jotka muodostaisivat betoniin vastaavan muotoisen reiän.

Valuprosessi oli työläin vaihe, koska muotin puinen osa jämähti kiinni betonin sisään. Kyllästimme puun rustiikkiöljyllä sekä muottivahalla, mutta se ei riittänyt ja puuhun pääsi imeytymään vettä betonimassasta. Tämän yllätyksen takia puisten osien irrottamiseen kului kaksi päivää, vaikka suunnitelman mukaan sen olisi pitänyt tapahtua kädenkäänteessä. Kun toinen irrotti muottia, pystyi toinen työstimään puuosia. Apunamme protomallin valmistuksessa toimi koulumme pajamestari.

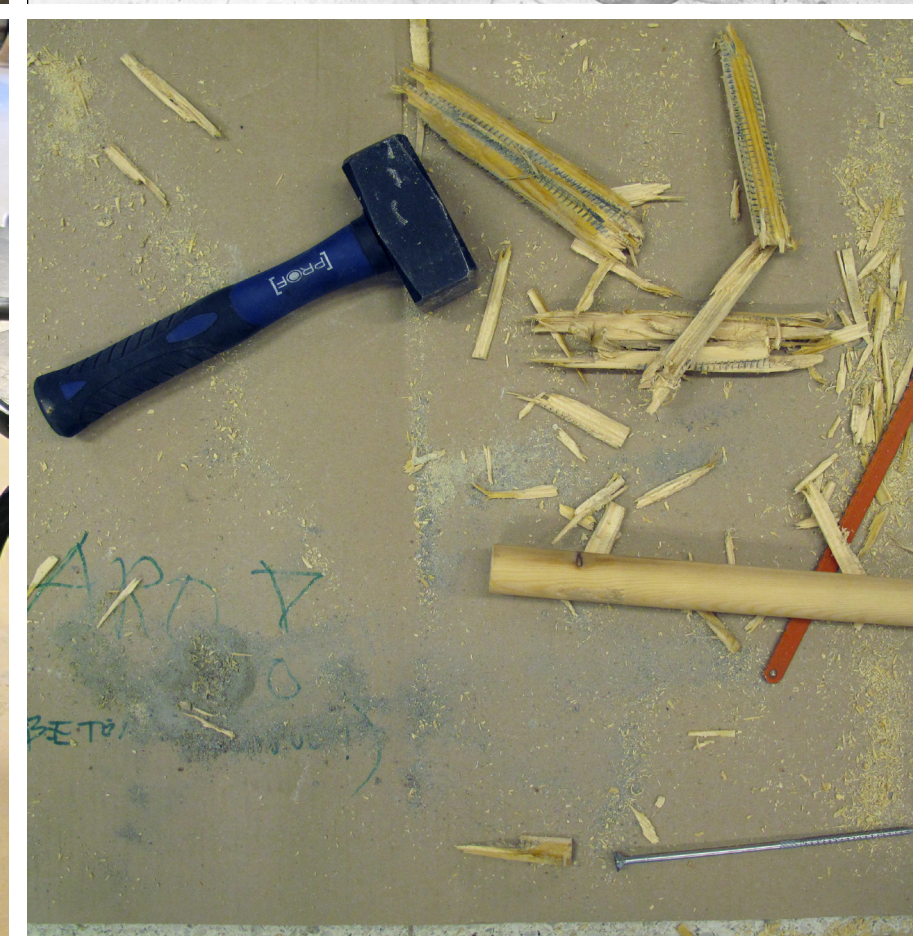
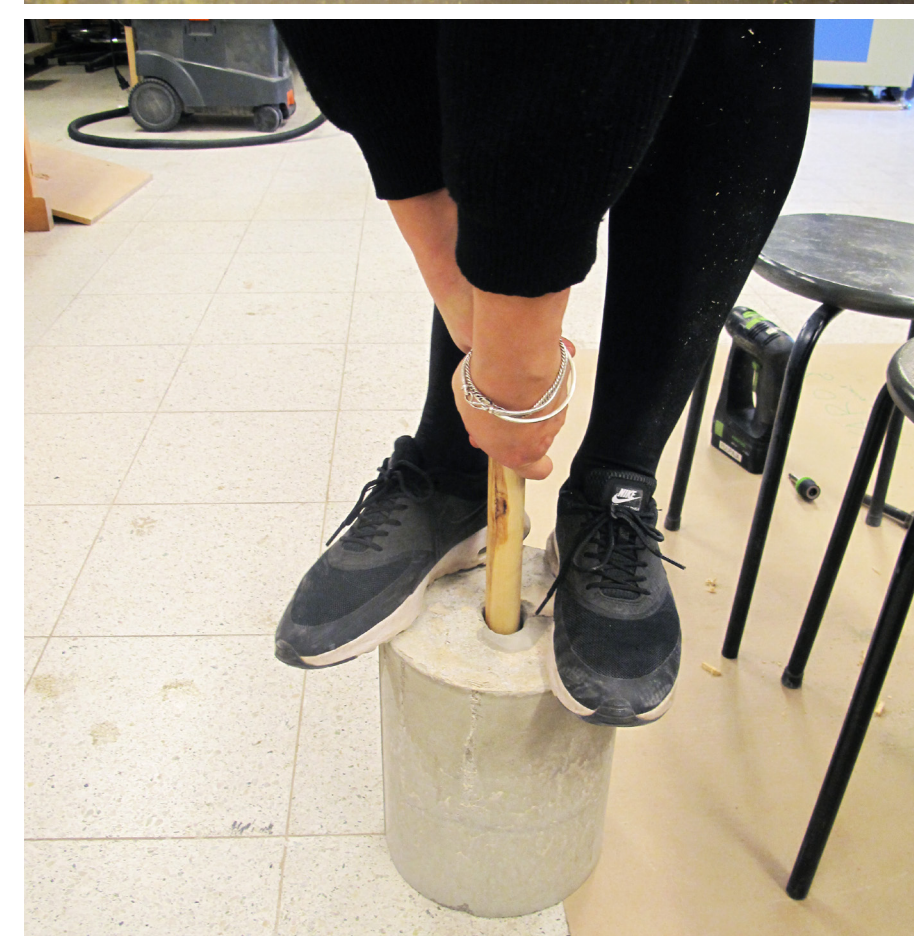
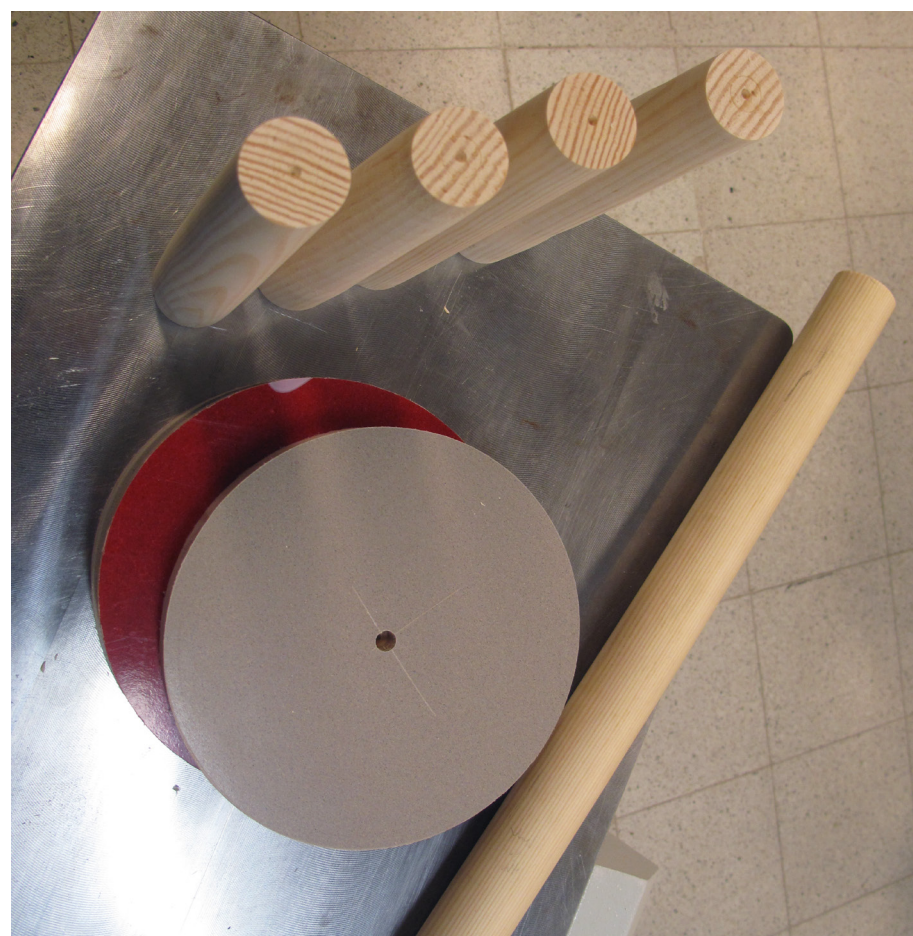
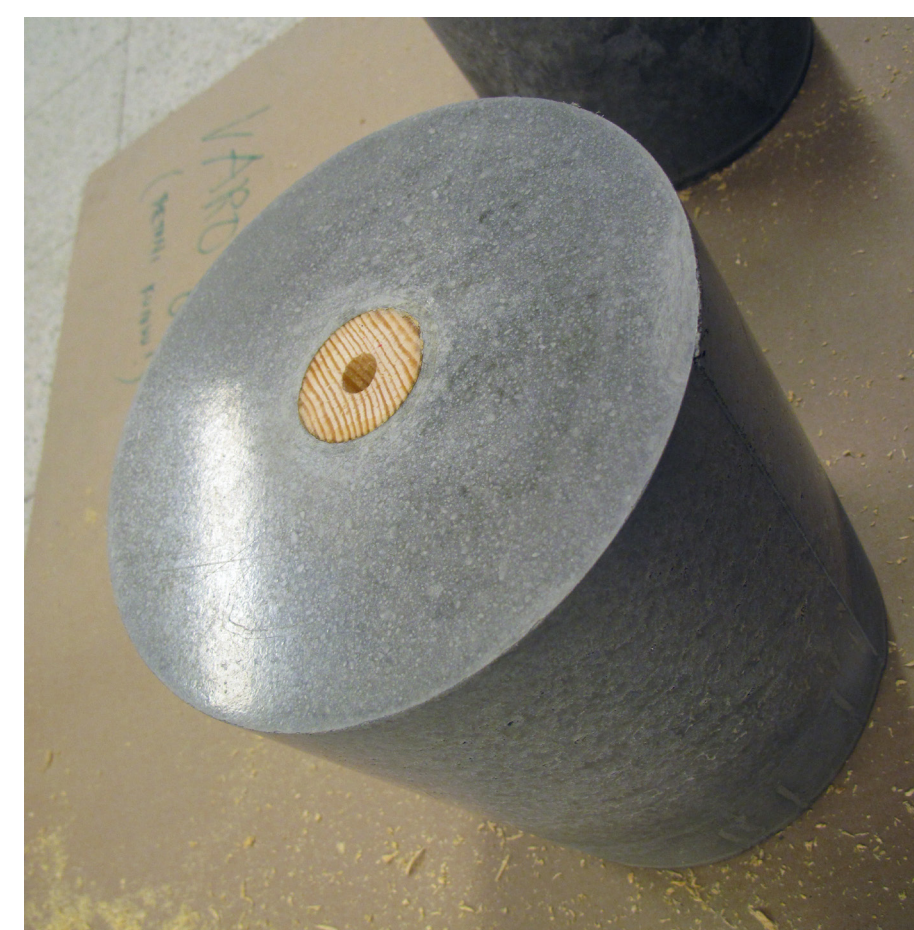
Olimme varanneet protomallin kuvausta varten koulun valokuvaustudion. Aikataulun venähdettyä jouduimme siirtämään valokuvaustudion varausta ja tämän takia meille jäi puolet vähemmän aikaa kuvaamiseen, mitä olimme suunnitelleet. Saimme kuitenkin kuvat otettua. Katsottuamme kuvat, päätimme kuvata myyntikalusteen vielä toisessa lokaatiossa. Halusimme viedä myyntikalusteen johonkin sellaiseen paikkaan, jossa se voisi todellisuudessa toimia osana pop up -konseptia.

Prosessi oli mielenkiintoinen ja opettavainen. Kokonaisuuden hallinta ja aikatauluttaminen toivat työskentelyyn omat haasteensa. Parityöskentely sujui alusta loppuun mutkitta, vaikka työn eteneminen olikin hidasta. Kyseenalaistimme ehkä liikaakin omia ideoitamme. Jossain vaiheessa oli vain tehtävä päätöksiä.



Liitoksia ihmetellessä vierähti suhteettoman paljon aikaa. Alimpana oikealla lopullinen liitos.





Valmistimme protomallit koulun pajalla. Apunamme toimi pajamestari Hessu. Kiitos Hessulle.

Kun betoni oli kuivunut, alkoi muottien purkaminen. Tässä vaiheessa jouduimme ottamaan kaikki konstit käyttöön ja lopulta puut irtosivat painoista. Turhan pitkään kestäneen irrottamisprosessin jälkeen oli palkitsevaa huomata, että muotista tuli suunnitelman mukainen ja toimiva.

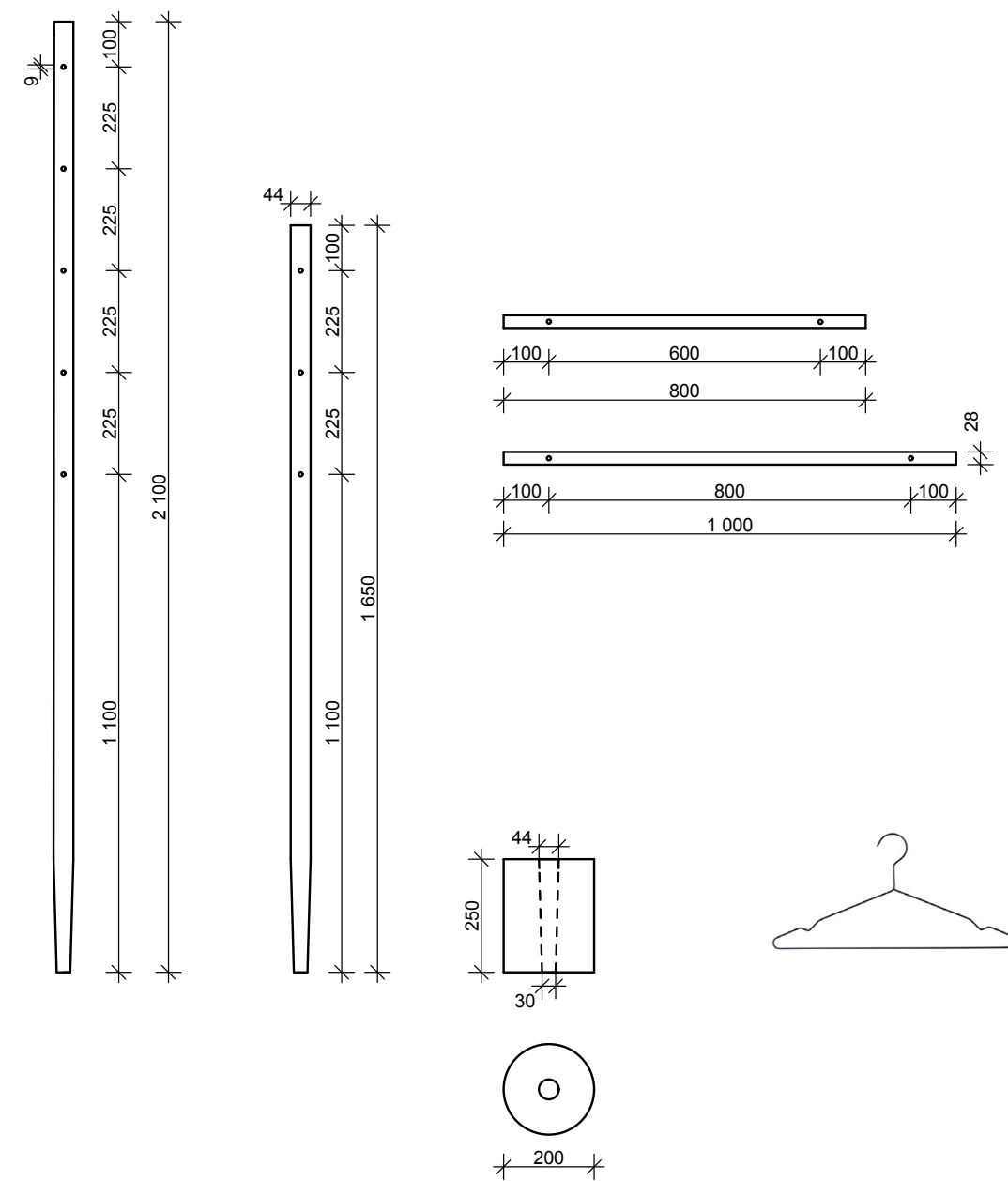


# 6 konseptin esittely





## 6.1 myyntikaluste



## Myyntikauste

Myyntikalusteen rungon muodostavissa vaaka- ja pystykepeissä käytetään kahta eri paksuista männystä valmistettua pyörökeppiä. Materiaali käsitellään vesiohenteisella valkovahalla. Myyntikalusteen painoissa materiaalina käytetään juotosbetonia. Betonipainot valetaan muottiin ja ne painavat noin 10 kg kappale. Painot pitävät myyntikalusteen tukevasti pystyssä.

Painon reikä on kartion muotoinen. Pystykepin päädyt on sorvattu saman muotoisiksi. Tämän ansiosta kaluste on helppo pystyttää ja purkaa. Mitään työkaluja ei tarvita. Pyörökeppi pysyy painon sisällä tukevasti kartion muodon ansiosta.

Kalusteen naruissa käytetään samaa puuvillanyöriä kuin R-Collection käyttää anorakeissaan. Nyörit värjätään aina anorakin värin mukaan ja näin myös pop up -myyntikalusteeseen saadaan uutta ilmettä, jos nyöreistä halutaan värillisiä. Valmistamaamme prototyyppiin kokeilimme mustaa ja sinistä nyöriä. Henkareina toimii esimerkiksi HAY:n mustat Hang -henkarit. Ne sopivat konseptin ilmeeseen, koska ne ovat eleettömät ja narumaisen ohuet.





## 6.2 Tilaohjelma

Koska tulevien myyntitilojen kokoa ei tiedetä etukäteen on konseptin oltava sovitettavissa erikokoisiin tiloihin. Tämän takia teimme tilaohjelmasta erittäin pelkistetyn ja jaoimme kuvitteellisen myyntitilan eri toimintoihin. Tilaohjelman avulla olemme jakaneet konseptin eri alueisiin, jotka ovat: esillepano, kassa, oleilu ja sovitus. Käytimme esimerkkitiloissa U- I- ja L-mallisia pohjia. Nämä ovat tyypillisiä messuosaston malleja.

### Esillepano

Koko konseptin ytimen muodostavat R-Collectionin värikkäät tuotteet ja siksi niiden esillepanoalue on määriteltä tilakonseptin toiminnallisista alueista suurimmaksi. Myyntikalusteella muodostetaan esillepanoalue, jonka kokoa pystytään muokkaamaan tapahtuman mukaan. Esillepanoalueen tavoitteena on saada tuotteet esille mahdollisimman ilmapasti ja selkeästi. Tässä konseptissa tuotteet ovat esillä henkareilla rekeissä. Tällöin asiakas saa nopeasti silmäilemällä parhaimman kuvan tuotteesta. Messuilla tuotteen täytyy olla nopeasti ja helposti nähtävillä. Pop up -myymälässä taas ei tarvitse olla kaikki tuotteita esillä, vaan tuotteet valitaan sesongin ja tilanteen mukaan.

### Kassa

Konseptin tilaohjelmaan ei kuulu varsinaista kassa-aluetta, vaan maksamisesta halutaan ennemmin tehdä tapaaminen asiakkaan ja yrityksen kesken. Tämän takia maksaminen ja asiointi tapahtuu konseptissamme oleskelualueella. Kassatoimintojen tarve vaihtelee ympäristön ja tapahtuman mukaan ja siihen vaikuttaa myös pop up -tilan olemassaoloaika. Esimerkiksi messuilla ei kassaa tarvita välttämättä ollenkaan, kun taas perinteisemmässä pop up -myymälässä täytyy olla kaikki myymälälle tyypilliset kassatoiminnot. Festivaaleilla riittää mahdollisesti pelkkä langaton maksupääte ja pieni käteiskassa. Pidempiaikaisiin pop up -myymälöihin voidaan tehdä kevyt versio niin sanotusta normaalista kassasta.

### Oleilu

Haluamme tuoda konseptiin myös rennon oleskelualueen, jossa asiakkaat voivat viettää aikaa ja tutustua tuotteisiin esimerkiksi selailemalla katalogia tai mallistoa tabletilla. Oleskelualueen muodostavat pehmeät pyöreät istuimet. Oleilualueella on myös tilan salliessa pöytä.

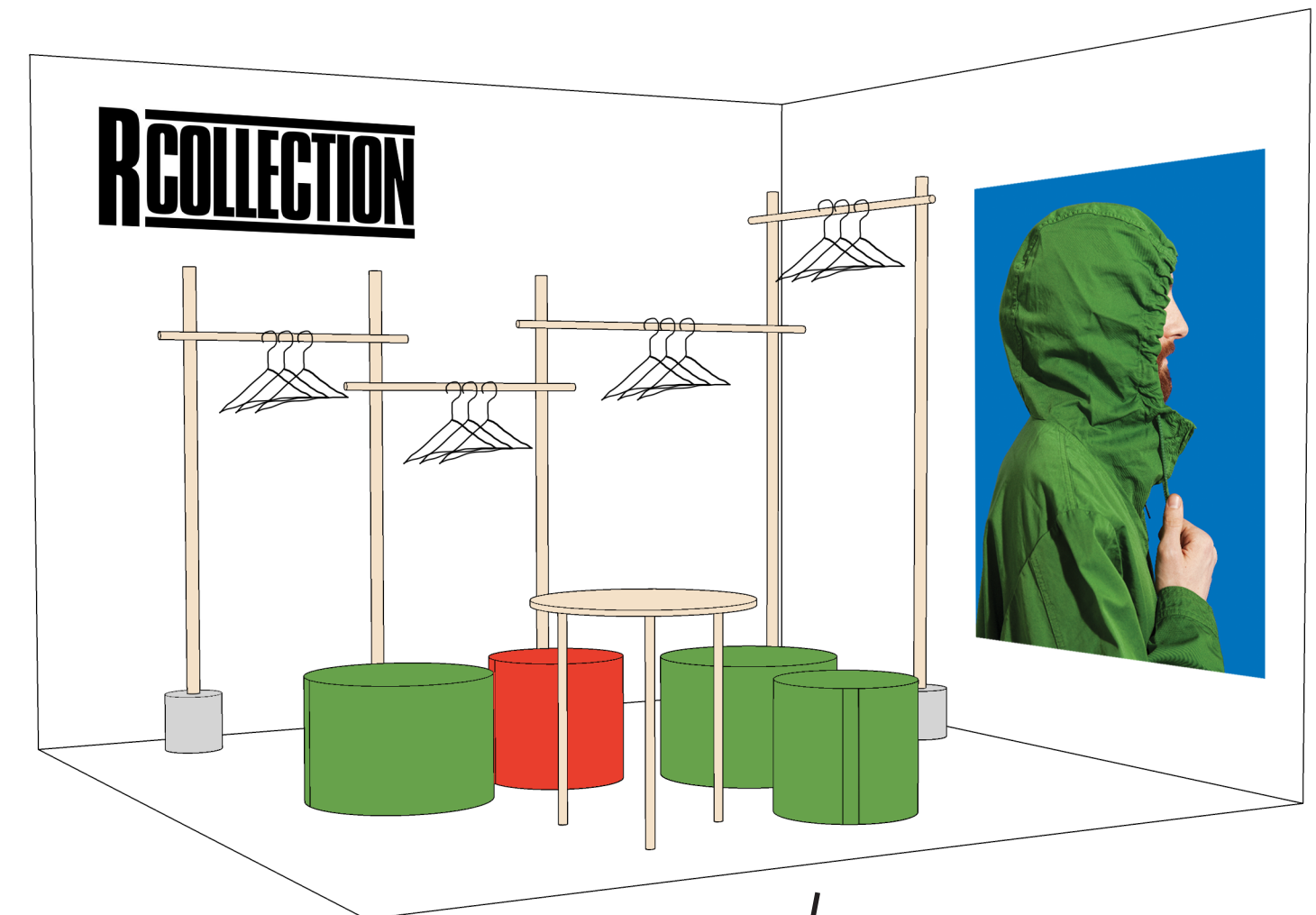
### Sovitus

Joissakin tapauksissa voidaan pop up -tilaan tuoda sovitumahdollisuus. Sovitus olisi hyvä olla olemassa ainakin silloin, kun tehdään pidempiaikainen pop up -myymälä. Sovitus sijoitetaan aina oleskelualueen läheisyyteen ja sovituksen yhteydessä tulee olla peili. Pidempiaikaisiin pop up -myymälöihin voidaan rakentaa kevyesti varastotilaa verhon avulla, jonka taakse saadaan niin sovitus kuin säilytystilaa hyllyillä.



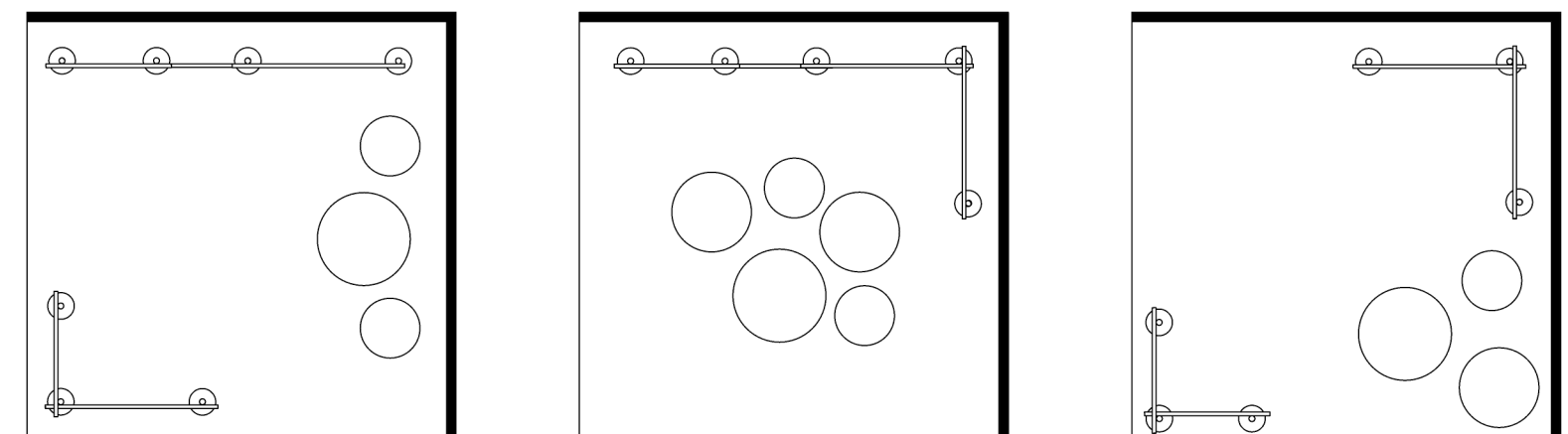


## 6.3 havainnekuvat

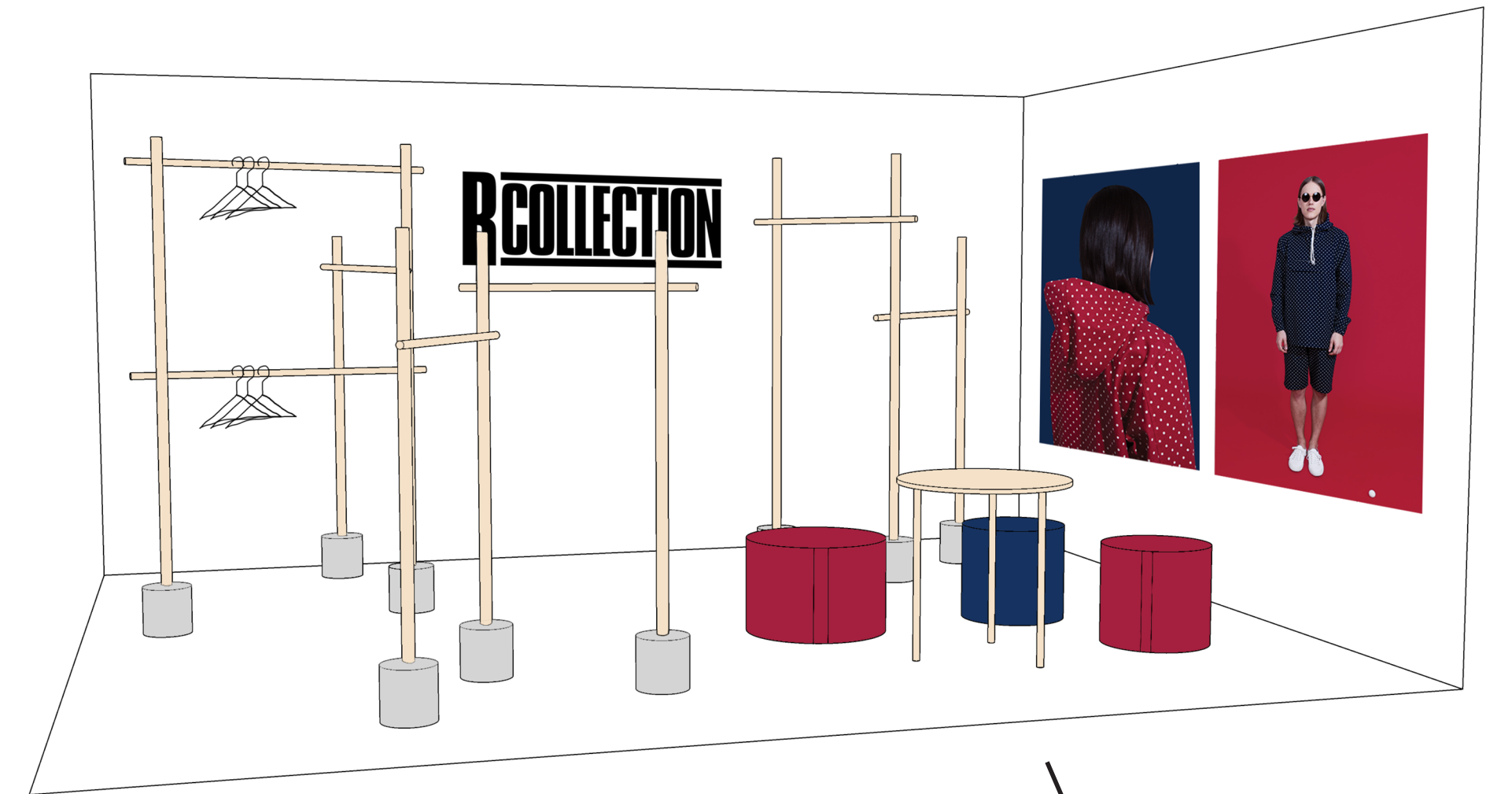


10 m<sup>2</sup>

Kymmenen neliömetrin myyntiä on suuntaa antava esimerkki messuosastosta. Vaatealan messuosastot ovat usein hyvin pieniä, joten halusimme että konsepti mahdollistaa myös pienemmän kuin kymmenen neliön messuosaston toteuttamisen. Tällöin elementtejä tuodaan tilaan vähemmän. Vaikka tila on pieni, saadaan sinne mahtumaan myös oleilutila jonka ääressä voidaan neuvotella, esitellä tuotteita ja tutustua asiakkaisiin. Kevyet, pinottavat istuimet on helppo siirtää tieltä jos tilaa tarvitaan enemmän. Tämän kokoluokan tilaan ei voi tuoda esille koko mallistoa, vaan osan väreistä ja malleista.

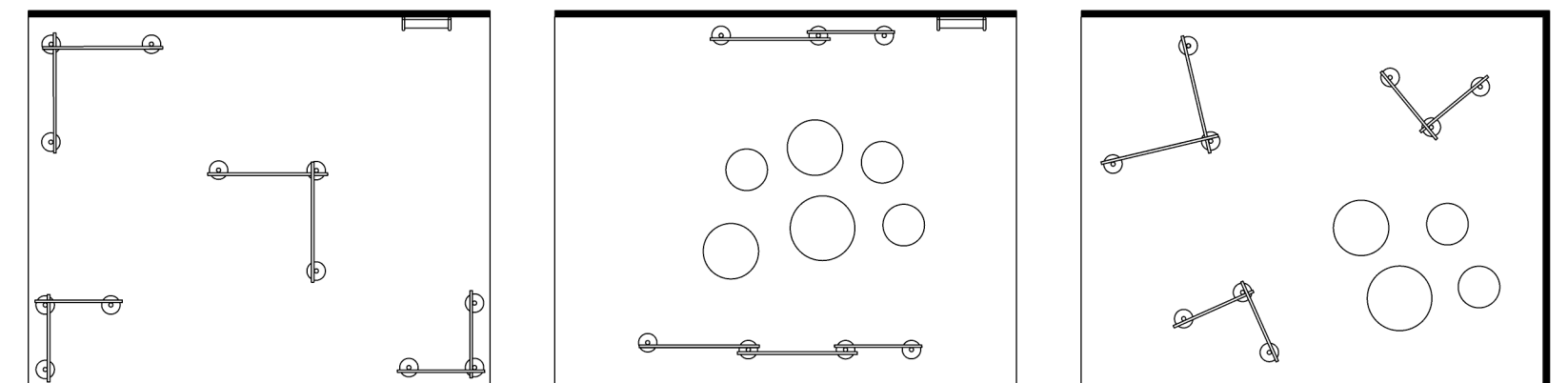




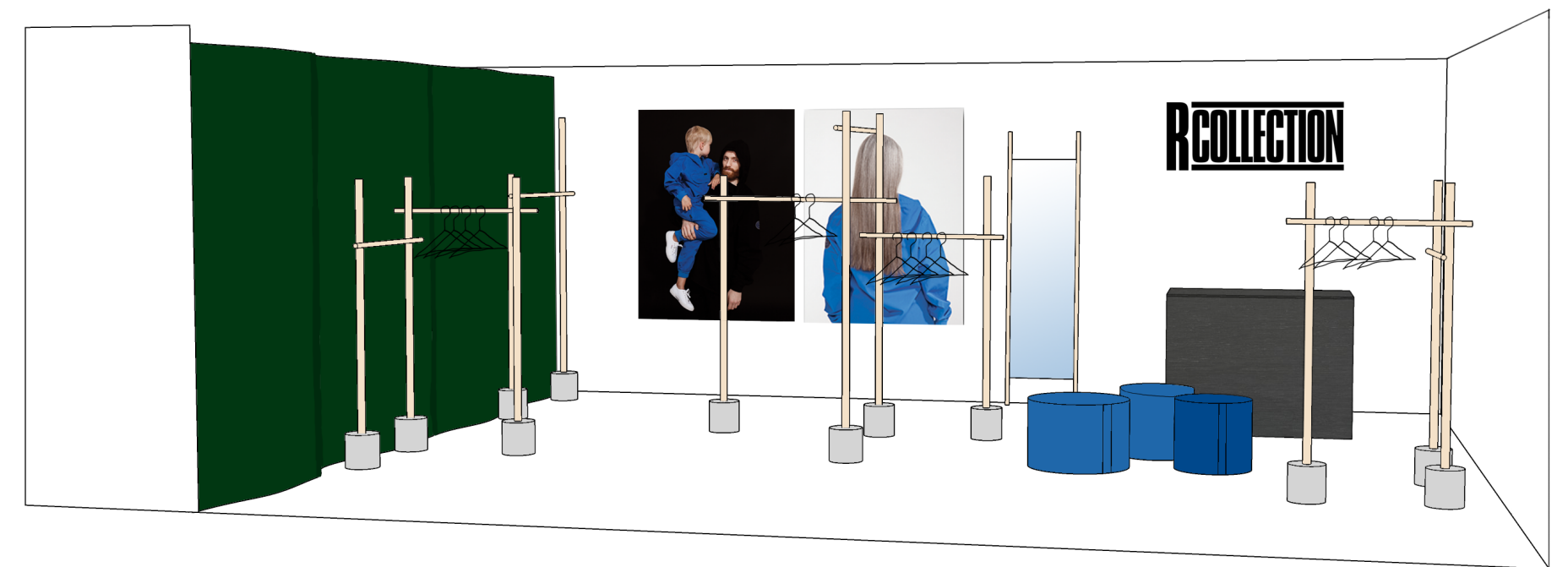


20m<sup>2</sup>

Kahdenkymmenen neliömetrin myyntitilaan mahtuu enemmän mallistoa esille. Myös erilaiset ja vapaammat muodostelmat myyntikalusteella onnistuvat. Viereisellä sivulla on esitelty kolme erilaista pohjaratkaisua. Erilaisilla muodostelmilla luodaan rytmiä ja mielenkiintoisuutta tilaan. Sommittelulla voidaan saada aikaan esimerkiksi dynaaminen kokonaisuus asettelemalla myyntikalusteet epäsymmetrisesti tai selkeämpi kokonaisuus asettelemalla kalusteet linjaan toistensa kanssa. Tämän kaltainen 20 neliömetrin myyntitila voitaisiin rakentaa esimerkiksi tapahtuman yhteyteen.

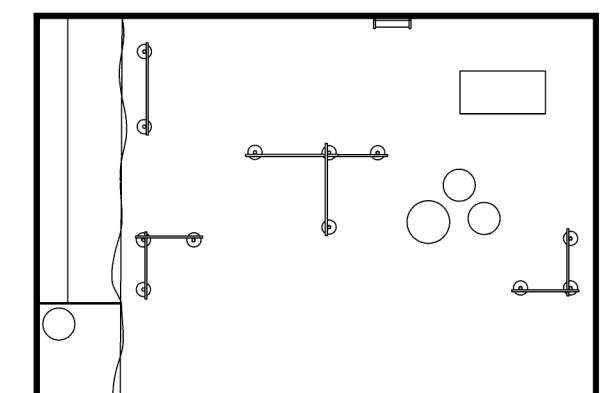
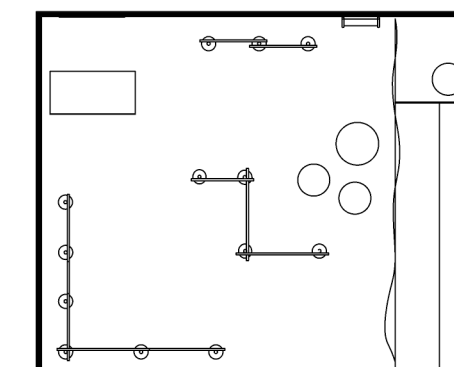
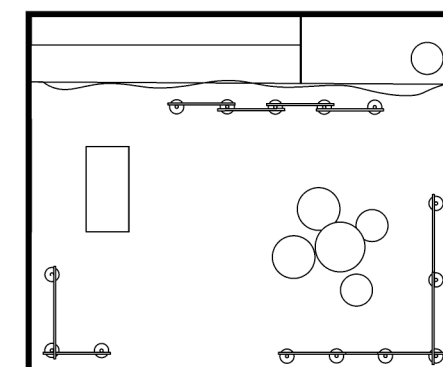






30 m<sup>2</sup>

Noin kolmenkymmenen neliömetrin esimerkkitila on suunniteltu pidempiaikaiseksi pop up -myymäläksi. Isompaan myyntitilaan saadaan mahdutettua myös sovitus- ja varastotilaa pitkän verhon avulla. Verho kiinnitetään kattoon kiskolla ja sen taakse rakennetaan kevyt väliseinä jakamaan sovitus- ja varasto. Varastotilaan mahtuu hylly, jossa voidaan säilyttää tarvikkeita ja lisäkokoja vaatteista. Kassapöydän sisällä on lisää säilytystilaa tarvikkeille. 30 neliömetrin myymälä mahdollistaa myös isomman oleilutilan.





## 6.4 konseptikuvat

Kuvasimme protomallia Helsingin Hernesaaressa. Se sopi hyvin ympäristöksi konseptille, koska tehdasmiljöö on rehellinen ja ronski, niin kuin protomallimme. R-Collectionin vaatteet tulivat hyvin esille aringossa ja olivat elementissään ulkoilmassa, jonne anorakit ovat tarkoitettukin. Kuvauspäivän aikana viimeistään huomasimme, että myyntikaluste toimii myös epätasaisella alustalla ja sen ympärille voisi rakentaa oikean pop up -myyntitilan. Kaluste osoittautui tukevaksi ja helposti käytettäväksi. Viereisellä sivulla näkyy kuinka kaluste toimii myös yksittäisenä telineenä.

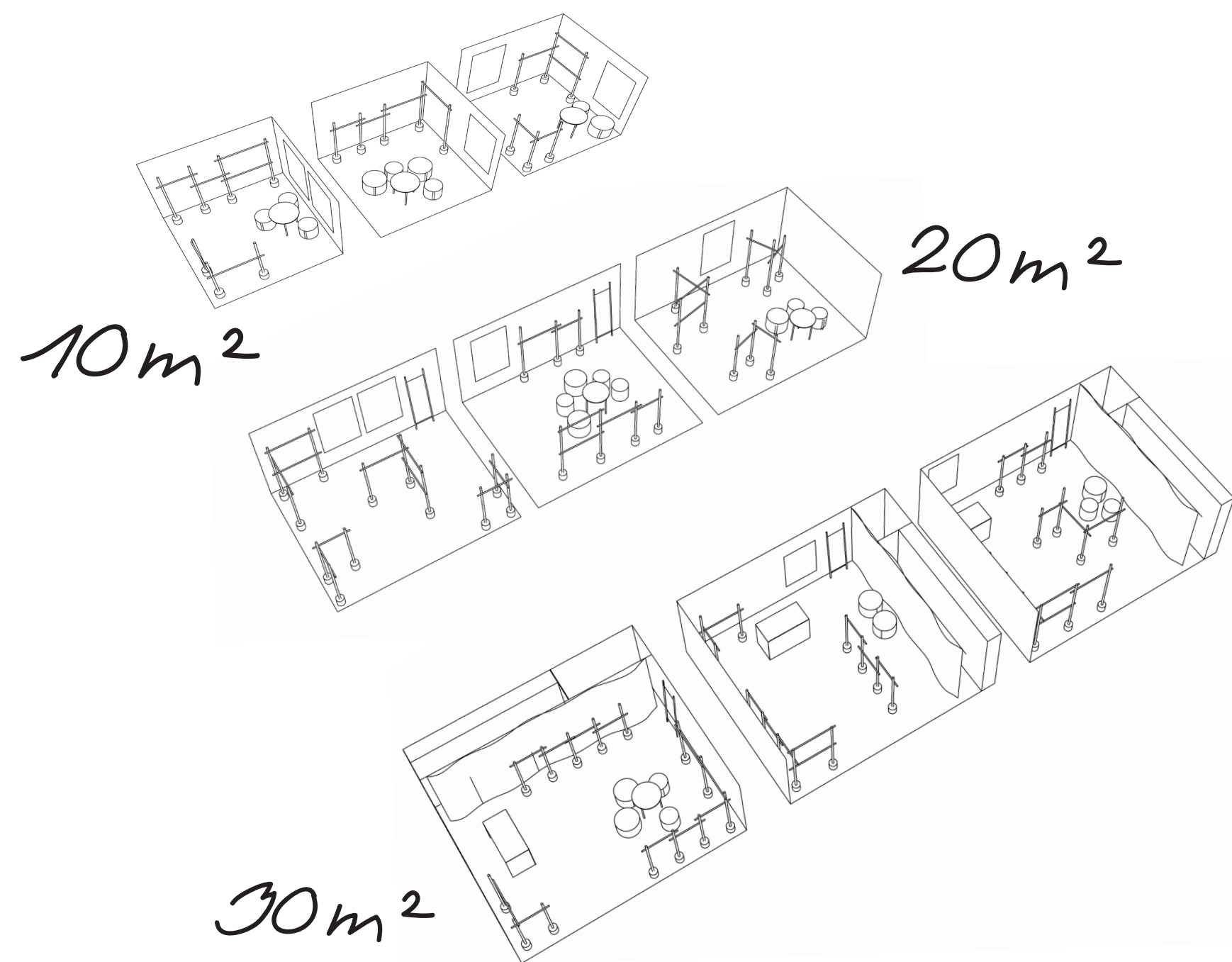








## 6.5 muunneltavuus



Yksi suunnitelmamme lähtökohdista oli muunneltavuus. Tällä aukeamalla havainnollistamme sitä, kuinka konseptin myyntikalustetta voi soveltaa eri kokoisissa tiloissa ja tilanteissa. Naruliitos on helppo solmia ja purkaa, jonka takia kalusteen muotoa voi muunnella aina tarvittaessa. Samoista kaluste-elementeistä saa aikaan monenlaisia kokonaisuuksia.





## 6.6 *brändiattribuutit* *konseptissa*

Seuraavaksi kerromme miten R-Collectionin brändiattribuutit suomalaisuus, laadukkuus, rehellisyys, sosiaalisuus, leikkisyys ja ajattomuus ovat ohjanneet konseptin suunnittelua ja miten ne näkyvät lopputuloksessa.

R-Collectionin suomalaisuus jää helposti englanninkielisen nimen varjoon. Pelkän nimen ja logon perusteella on mahdotonta päätellä, minkämaalainen yritys on kyseessä. Siksi tulisikin korostaa suomalaisuutta muilla keinoilla, kuten tiloilla ja muulla visuaalisella materiaalilla. Pop up –tiloilla voi olla suuri rooli tuotemerkin markkinoinnissa, koska niiden kautta tavoitetaan uusia asiakkaita erilaisissa ympäristöissä. Myyntitilat ovat niitä paikkoja, joissa asiakas kohtaa yrityksen fyysisen olemuksen. Jotta asiakkaille välittyvä viesti olisi johdonmukainen, pitäisi tilasta välittyä yrityksen alkuperämaa ja sen arvot. Tavoitteena on, että kotimaisuus näkyisi tulevaisuudessa myös R-Collectionin myyntitiloissa nykyistä selkeämmin. Myös ulkomailla, esimerkiksi vaatetusalan messuilla, suomalaisuuden korostaminen erottaisi R-Collectionin kilpailijoistaan.

Suunnittelemassamme pop up –konseptissa kotimaisuus näkyy konkreettisesti esimerkiksi myyntikalusteen runkomateriaalissa, joka on suomalaista mäntyä. Valitsimme männyn, koska se on hyvin yleinen puulaji Suomessa. Mänty on myös kohtuuhintaista muihin puulajeihin verrattuna. Mielestämme mänty edustaa samoja arvoja kuin R-Collection eli kotimaista ja kohtuuhintaista laatua. Konseptin taustalla aiomme tuoda suomalaisuutta esiin elementeillä, joita voi vaihdella tilanteen ja tapahtuman mukaan. Käyttämällä taustasomisteena esimerkiksi havupuiden oksia tai muita suomalaiselle luonnolle ominaisia elementtejä syntyy tilassa kävijälle assosiaatioita suomalaisuudesta. Pop up -konseptin henkeen voi liittää myös suomalaisen ruoan, esimerkiksi tarjoilemalla ruisleipää messuosastolla tai vaikka puolukkamehua festareilla. Suomalaisuuden korostamisen ei tarvitse olla päälle liimattua, vaan sen tulisi ilmentää yrityksen ylpeyttä juuristaan.

Laadukkuus ja rehellisyys liittyvät vahvasti mielikuvaan ekologisuudesta. Haluamme näiden kolmen attribuutin tulevan esiin konseptissamme. Suunnittelun alkuvaiheista asti puu on ollut yksi mieluisimmista materiaalivevaihtoehtoista sekä inspiraation lähteistä. Uusiutuvana luonnonmateriaalina puu sopii hyvin pop up –konseptiimme ja R-Collectionin ideologiaan, sillä se viestii brändin luonnonläheisyydestä. Puun pinta käsitellään vesiliukoisella vahalla, jotta se voidaan kalusteen elinkaaren lopussa kierrättää. Konseptin kalusteessa on puun lisäksi vain kahta muuta materiaalia, narua ja betonia. Ekologisen kalusteesta tekee myös se, että materiaalihankintojen jälkeisessä rakennusprosessissa ei juuri synny jätettä. Naru on R-Collectionin omaa puuvillanyöriä, jota käytetään esimerkiksi heidän anorakeissaan ja college-vatteissaan.



Rehellisyys näkyy konseptissamme muun muassa kalusteen liitoskohdissa, jotka ovat näkyviä naruliitoksia. Puu, betoni ja naru ovat luonteeltaan yksinkertaisia ja aitoja materiaaleja. Yhdessä ne muodostavat rehellisen ja konstailemattoman kokonaisuuden.

Pop up –konsepti on linjassa yrityksen arvojen ja visuaalisen ilmeen kanssa. Se luo mielikuvan laadukkuudesta, koska kokonaisuus on suunniteltu yrityksen ilmeen näköiseksi.

Konseptin yksi lähtökohta on helposti koottavuus ja purettavuus. Olemme myös kiinnittäneet huomiota ergonomiaan kalusteen puuosien mitoituksessa. Poikkitankojen korkeudet on määriteltävä vaatteiden pituuksien mukaan. Esimerkiksi takit vaativat enemmän tilaa kuin t-paidat. Vaihtelevat korkeudet tekevät esillepanosta mielenkiintoisen ja helpottavat tuotteiden katselua. Poikkitangot ovat paksuudeltaan henkarille sopivia. Konseptin muokattavuuden ansiosta kalusteella voi luoda joka kerta erilaisen sosiaalisen tilan. Kalusteella tilasta voidaan muokata suljettu tai avara, pieni tai suuri, jolloin voidaan vaikuttaa ihmisen liikkumiseen ja käyttäytymiseen tilassa.

Väreillä ja rakenteiden modulaarisuudella on helppo luoda leikkisä ja elävä tila. Teemaa voi vaihdella aina kontekstista riippuen. Esimerkiksi narujen ja taustaelementtien värejä muuttamalla pystytään pitämään konseptin ilme aina ajan tasalla.



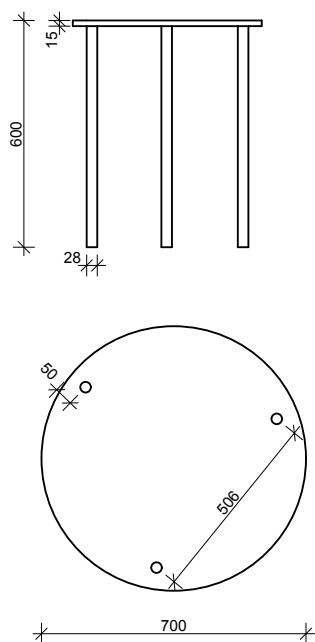
## 6.7 graafinen ilme ja tausta

Konseptissamme R-Collectionin graafinen ilme näkyy printatuissa kuvissa, logossa, paperikasseissa ja katalogeissa. Kuten perinteisessä myymälätilassa, yrityksen logon tulee olla näkyvissä, jotta asiakas tietää heti myyntitilan nähdessään, mikä yritys on kyseessä. Graafisen ilmeen voi tuoda näkyviin myös suuremmilla pinnoilla esimerkiksi erilaisten elementtien sommittelun ja värien kautta. Pop up -tilassa esillä olevat kuvat valitaan aina ympäristön, teeman ja sesongin mukaan. Esittelykuvina käytetään kampanjakuvia, katalogien kuvia ja muita mahdollisia brändikuvia. Kuvista tehdään isoja printtejä, joita voi ripustaa myyntikalusteeseen tai taustaseiniin. Katalogit ovat esillä oleskelualueella.

Taustalla tarkoitamme sitä ympäristöä, johon konsepti sijoitetaan. Taustaksi luemme myös kaiken muun konseptin materiaalin, paitsi myyntikalusteen. Nämä osat esittelemme seuraavalla aukeamalla. Koska ympäristö vaihtuu aina pop up -tilan sijainnin mukaan, ei siihen välttämättä päästä vaikuttamaan niin paljon kuin haluttaisiin. Kun sijaintia valitaan, on hyvä pitää mielessä visuaalinen ilme kokonaisuudessaan. Kun ympäristö sopii tunnelmaltaan R-Collectionin ilmeeseen, ei sille tarvitse tehdä mitään, vaan se toimii taustana sellaisenaan. Silloin kun tausta ei sovi ilmeeseen, tulisi lattioiden ja seinien väreihin ja materiaaleihin, sekä valaistukseen ja akustiikkaan, varsinkin pidempiaikaisissa pop up -myyntitiloissa ottaa kantaa. Valaistuksen suunnittelun olemme jättäneet tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, koska se on niin sidonnainen tilaan. Jos tilassa on valmiiksi sopiva valaistus, ei sille tarvitse tehdä mitään. Valot on kuitenkin suunnattava niin, että tuotteet tulevat oikein esiin. Taustan on sovittava pop up -konseptiin sekä sen hetkiseen sesonkiin. Konkreettisesti se voi tarkoittaa esimerkiksi maalisävyn valintaa malliston värien mukaan. Tausta tulee suunnitella joka kerta erikseen.

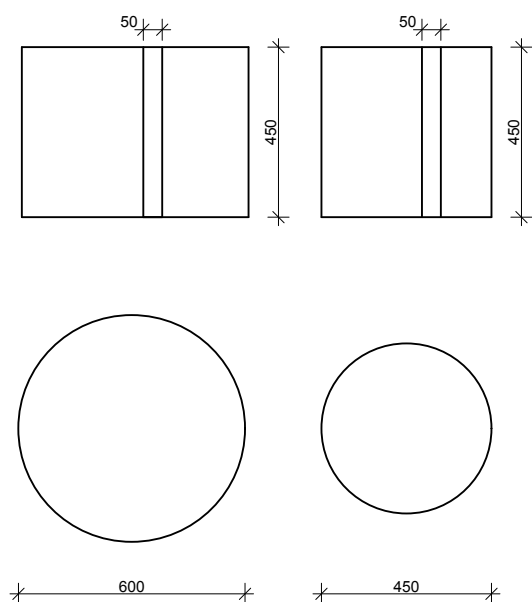






## Pöytä

Pöydän jalat valmistetaan samoista pyörökepeistä kuin myyntikaluste. Kansi on mäntyvaneria. Pöytä on koottava ja jalat kierretään pöytälevyyn kiinni jalkojen yläpäässä olevalla kierreruuvilla. Pöydällä pidetään esillä katalogeja ja sen ääressä voidaan juoda vaikka kahvit.



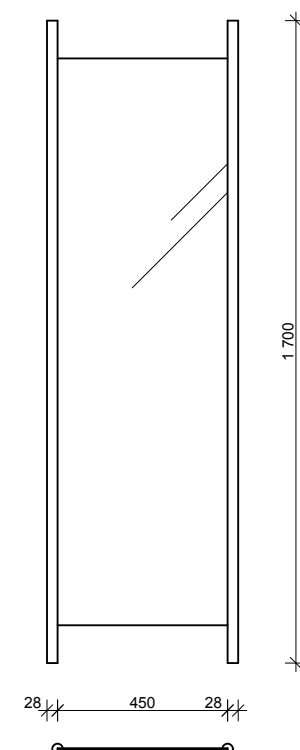
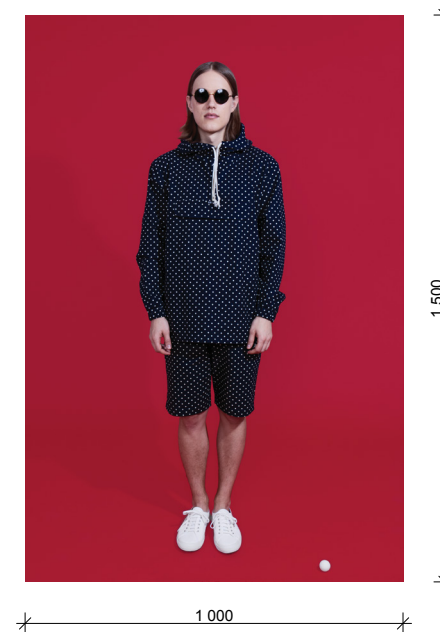
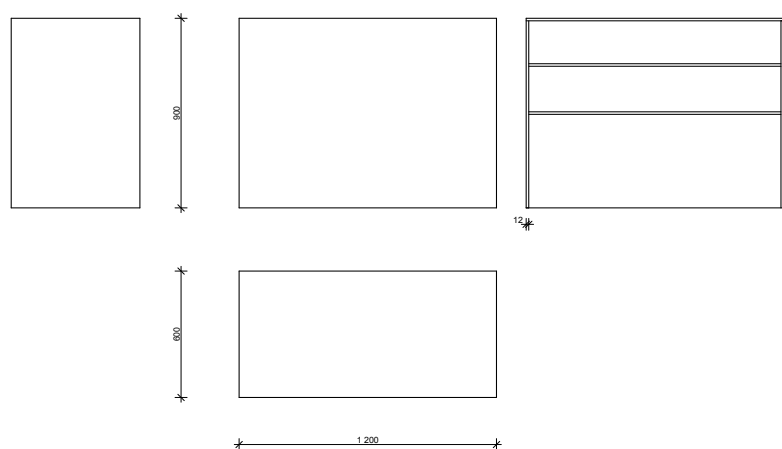
## Istuimet

Oleiluun tarkoitettujen istuinten täyte on valmistettu tehtaalta tulevasta leikkuujätteestä tai kierrätysmuovista. Istuimet päällystetään R-Collectionin Aquatex käsitellyllä puuvillakankaalla. Päällinen on irroitettava ja istuimissa on pitkä kantokahva, joka tekee niistä helposti liikuteltavat. Pyöreä muoto tekee istuimista helposti lähestyttävät ja tuovat pehmeyttä myyntikalusteiden suorien linjojen rinnalle.



## Kassa

Kassataso sovitetaan konseptiin silloin, kun kyseessä on kooltaan isompi pop up -tila ja pidempiaikainen myymälä. Muuten maksu suoritetaan torihenkisesti myyjän ja asiakkaan välillä. Silloin, kun varsinaista kassaa ei ole, voidaan maksu suorittaa netin kautta tai älypuheliin liitettävällä maksupäätteellä. Kassa valmistetaan mäntyvanerista, joka on vahattu mustaksi niin, että puun syyt näkyvät. Kassassa on myös hyllyt säilytyksä varten. Tabletilta vois myös selailla mallistoa ja tehdä ostoksia netissä.



## Kuvat

Sesongin kampanjakuvat kiinnitetään sprayliimalla kuvan kokoiselle ohuelle mäntyvanerilevylle ja ripustetaan näkyville paikoille pop up -tilan seinille. Mäntyvaneriin ja kuvaan tehdään pienet reiät ripustusta varten. Jos seiniä ei ole, voidaan kuvia ripustaa myös myyntikalusteeseen puuvillanyöreillä. Kuvilla on tarkoitus tuoda kunkin sesongin tunnelmaa ja tuotteita esiin.

## Logo

R-Collectionin logo tuodaan tilaan aina sen mukaan, millainen seinämateriaali on kyseessä. Logo voidaan teipata mustalla mattateipillä, jos seinäpinta on tarpeeksi tasainen. Jos seiniä ei ole, voidaan logo tuoda esille myös kuvissa, jotka ovat kiinnitetty myyntikalusteeseen.

## Paperikassit

Graafista ilmettä tuodaan esiin yrityksen sen hetkisillä graafisilla materiaaleilla. Paperikassit on suunniteltu sopimaan uuteen ilmeeseen ja edustavat uutta R-Collectionia. Ne saavat olla reilusti esillä. Kassit pysyvät siistissä järjestyksessä Everyday Designin paperikassitelineissä. Niissä voi myös säilyttää muuta tarpeistoa, esimerkiksi henkareita.

## Peili

Konseptin peili valmistetaan samoista mäntypyörökepeistä kuin myyntikaluste sekä peililevystä. Peili nojaa seinään ja sen jaloissa on mustat kumiset tapit estämässä liukumista. Peili on myös helppo siirtää, koska sitä ei tarvitse kiinnittää seinään.



## 6.8 kuljetus ja sijainnit

Pop up -konseptin voi kuvitella monenlaisiin ympäristöihin ja sen voi periaatteessa pystyttää mihin vain. Koska konseptin osien kokoon voi vaikuttaa, voi sijaintina toimia niin iso kuin pienikin tila. Tavoitteenamme on ollut, että konseptin voisi minimissään toteuttaa yhdellä rekillä ja silti tuoda esiin konseptin idean ja R-Collectionin ilmeen. Erilaisia sijainteja voisi olla torit, markkinat, kauppakeskukset, festivaalit, myyntitapahtumat ja messut. Uudenlaisia ja yllättäviä sijainteja tulisi miettiä osana markkinointistrategiaa ja uusien asiakkaiden löytämistä.

Koska R-Collectionin valikoimaan kuuluu paljon ulkoiluvaatteita, tulisi niitä mielestämme myös myydä ulkona. Kuvatessamme konseptikuvia ulkona, huomasimme kuinka vaatteet pääsivät oikeuksiinsa. Autenttinen ympäristö, olkoon se kaupunkiympäristö tai lokaatio luonnon helmassa, tuo tuotteet eri tavalla, positiivisessa valossa esiin. Myyntikalusteet oli helppo koota myös ulkona, koska mitään erillisiä työkaluja ei kokoamiseen tarvita. Kuljetimme kalusteprototyyppiä prosessin aikana paikasta toiseen ja testasimme sen toimintaa käytännössä. Totesimme, että kaluste on helppo koota paikan päällä ja kuljettaa autolla.

Kaikki konseptin osat mahtuvat tavalliseen pakettiautoon ja pienen pop up:in tapauksessa myös tavalliseen farmari-autoon. Myyntikalusteen osille valmistetaan omat kantokassit, joissa osat ovat suojassa ja joissa niitä voi säilyttää. Kantokassit voidaan valmistaa R-Collectionin ylijäämäkankaista. Konseptin oleilualueen istuimissa on itsessään kantokahva, josta niitä voi kätevästi kuljettaa. Istuimet voi myös pinota.





# 7 päätelmät





## 7.1 jatkokokeittely

Konseptimme on nyt siinä vaiheessa, että sillä voisi toteuttaa pop up -myyntitilan. Ensimmäisen pop up-myymläkokemuksen jälkeen konseptia voisi kehittää eteenpäin. Myyntikalusteen liitoksia voisi kehittää, koska naru- ja reikäideaa on mahdollista soveltaa ja niistä voi muodostaa eri käyttötarkoituksiin sopivia yhdistelmiä. Narun materiaalivalinnalla voidaan vaikuttaa liitoksen ilmeeseen ja toimivuuteen sekä reikien paikoilla kalusteen muotoon.

Konseptista voisi inspiroitua myös pysyvän myymäläkalusteen suunnittelussa. Liitoksesta voisi kehittää sellaisen, jota ei saa niin helposti purettua. Sen myötä kalusteen voisi sijoittaa myös vartioimattomiin ympäristöihin kuten shop-in-shop:iin.

R-Collectionin tulevaisuuden myymälät voisivat olla tilaohjelmaltaan samanlaisia kuin pop up –konseptissa. Niissä korostettaisiin oleilutilaa ja myymälästä tehtäisiin näyteikkuna R-Collection elämäntyyliin. Uskomme, että tulevaisuuden myyntitilat tulevat olemaan enemmän fiilistelyyn pohjautuvia konsepteja.

Kuluttajat eivät enää ole etsimässä vain tiettyä tuotetta, vaan myös myymäläkokemusta. He haluavat että myös heidän tunteisiinsa vedotaan. Shoppailu oli ennen jonkin ostamista, tulevaisuudessa se tulee olemaan jonkin tekemistä. Tulevaisuudessa voittajia ovat ne myyjät, joilla on joko alhaisimmat hinnat tai jotka tarjoavat elämyksiä asiakkaalle. Tuotteita myyvien yritysten tulee luoda tunneside asiakkaisiinsa menestyäkseen. (Floor 2006, 13)

Pop up –konseptin suunnittelu on alku R-Collectionin myyntitilojen uudelle aikakaudelle. Se voisi toimia pohjana myös shop-in-shop–tilojen ja perinteisten kivijalkamyymälöiden suunnittelussa.

## 7.2 lopuksi

Koko opinnäytetyöprosessi oli paljon vaikeampi kuin osasimme odottaa. Parityöskentely toi aikatauluttamiseen omat haasteensa ja päätösten teko oli yllättävän hidasta. Teimme kuitenkin kaikki päätökset yhdessä ja suurimman osan ajasta työskentelimme samassa tilassa. Tämä hidasti työn etenemistä, mutta huomasimme, että se oli omalla kohdallamme välttämätöntä. Aika nopeasti huomasimme parityöskentelyn hyvät ja huonot puolet.

Opimme konseptisuunnittelusta sen, kuinka laajaa kokonaisuutta hallitaan ja miten suunnittelussa kannattaa edetä. Monet asiat luonnollisesti opimme virheiden kautta ja kokonaisuuden hallinta tuntui haastavalta loppuun saakka. Tähän liittyi osin se, että emme osanneet päättää, mitä kaikkea konsepti pitäisi sisältää.

Vaikeinta meille olikin päätösten tekeminen ja niissä pysyminen. Pohdimme ja keskustelimme paljon ennen kuin osasimme päättää asioista. Osaltaan se toi meille varmuutta ja osaltaan taas turhautti. Valinnat joita teimme konseptin osalta ovat kuitenkin olleet yhteisiä päätöksiä.

Saavutimme työssä monia asettamistamme tavoitteista. Lopputuloksessa näkyvät mielestämme yrityksen brändiattribuutit, joita käytimme ohjenuorina läpi suunnittelun.

Opinnäytetyöprosessi oli ennen kaikkea tutkimusmatka omaan suunnitteluun ja konseptisuunnitteluun. Oivalsimme asioita niin itsestämme suunnittelijoina kuin suunnittelutyöstä yleiselläkin tasolla. Projektit eivät aina mene niin kuin on suunniteltu ja siksi niistä oppiikin aina uutta. Nyt lopussa voimme sanoa, että olemme montaa oivallusta, pettymystä ja onnistumisen tunnetta rikkaampia. Seuraavaa projektia aloittaessamme osaamme varautua paremmin epäonnistumisiin tietäen kuitenkin, että niiden kautta oppii ja tekemällä tulee valmista.

Kiitos Oula-Heikki Rantanen avustasi protomallien kanssa. Kiitos Samuli Härkönen avustasi konseptikuvien kuvaamisessa. Kiitos Nina Skogster yleisestä tuesta.



# 8 *lähteet*

Floor, K. 2006. Branding a store. BIS Publishers, Amsterdam

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestyttekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Gaudeamus.

Keinonen, S., Koponen P. 2001. Menesty messuilla – Yrityksen opas, Helsinki: Monila Oy

Kinnunen, H. 2014. R-Collectionin hupparit esillä Designmuseossa – ”Hieno kunnianosoitus” (verkkosivu) [http://yle.fi/uutiset/r-collectionin\\_hupparit\\_esilla\\_designmuseossa\\_hieno\\_kunnianosoitus/7154222](http://yle.fi/uutiset/r-collectionin_hupparit_esilla_designmuseossa_hieno_kunnianosoitus/7154222) (luettu 28.3.2014)

Kivilahti, A. 2014. Digitalist network. Myyjästä ostopäätöksen mahdollistajaksi –kaupan ja asiakaspalvelun tulevaisuus (verkkosivu) <http://digitalistnetwork.com/myyjasta-ostopaatoksen-mahdollistajaksi-kaupan-ja-asiakaspalvelun-tulevaisuus/> (luettu 31.1.2014)

Lampila, T. 2013 Mikä brändi on? 1/6 (verkkosivu) <http://www.yrittajat.fi/Page/606316ed-a68d-4fb2-9eb7-be46d3ecd8f7.aspx> (luettu 22.4.2014)

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WSOY. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.

Morgan, C.L. 1997. EXPO: Trade Fair Stand Design. Hove, East Sussex: RotoVision SA.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Ojala, T-L. 2011. Aalto future store. Seinien värittäminen ei tee myymäläkonseptia (verkkosivu) <http://www.aaltofuturestore.fi/blogit/tyttilottaajala/seinien-vaerittaaminen-ei-tee-myymaelaekonseptia> (luettu 31.1.2014)

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Gummerus.

R-collection. 2014. <http://www.r-collection.com/info/yritys/12/> (luettu 27.2.2014)

R-Collection. 2014. Keskustelut R-Collectionin suunnittelijan Lilli Norion kanssa kevään 2014 aikana.

Wahlsten, N. 2008. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 81 (verkkosivu) <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522160829.pdf>

## Kuvalähteet:

Kansi	R-Collection
Sivu 3-22	R-Collection
Sivu 24-26	Tekijöiden oma
Sivu 28-30	R-Collection
Sivu 32	Tekijöiden oma
Sivu 33	4 kuvaa; vasemmalta oikealle ylhäältä alas: <a href="http://polerstuff.tumblr.com/post/66039255306/our-holiday-store-at-33-grand-st-williamsburg">http://polerstuff.tumblr.com/post/66039255306/our-holiday-store-at-33-grand-st-williamsburg</a> <a href="http://www.archdaily.com/305979/nike-pop-up-showroom-maggie-peng-albert-tien/50c79c3cb3fc4b2b10000061_nike-pop-up-showroom-maggie-peng-albert-tien_11_2012-11-29_beijing_nike_womens_collection_0109_hi-res-jpg/">http://www.archdaily.com/305979/nike-pop-up-showroom-maggie-peng-albert-tien/50c79c3cb3fc4b2b10000061_nike-pop-up-showroom-maggie-peng-albert-tien_11_2012-11-29_beijing_nike_womens_collection_0109_hi-res-jpg/</a> <a href="http://media-cache-ec0.pinimg.com/originals/ea/32/c6/ea32c6500d6fb3d8bc0cdbc302d169c4.jpg">http://media-cache-ec0.pinimg.com/originals/ea/32/c6/ea32c6500d6fb3d8bc0cdbc302d169c4.jpg</a> <a href="http://retaildesignblog.net/2012/11/11/carhartt-work-in-progress-store-milan/">http://retaildesignblog.net/2012/11/11/carhartt-work-in-progress-store-milan/</a>
Sivu 36	R-Collection
Sivu 38	Tekijöiden oma
Sivu 39	4 kuvaa; vasen yläkulma ja alakuvat tekijöiden omat, oikea yläkulma R-Collection
Sivu 41	2 kuvaa; vasemmalta oikealle: <a href="http://www.arangalligan.blogspot.fi/2012/06/mfa-thesis-exhibition.html">http://www.arangalligan.blogspot.fi/2012/06/mfa-thesis-exhibition.html</a> <a href="http://readymadeprojects.com/">http://readymadeprojects.com/</a>
Sivu 42	2 kuvaa; vasemmalta oikealle: <a href="http://iyastudio.co.uk/folio/folk-store-mayfair/">http://iyastudio.co.uk/folio/folk-store-mayfair/</a> <a href="http://lin-morris.com/world-tape-exhibition-at-jasper-morrison-shop/">http://lin-morris.com/world-tape-exhibition-at-jasper-morrison-shop/</a>
Sivu 43-64	Tekijöiden oma
Sivu 65	<a href="http://hay.dk/files/thumb-2-Hang-black_2014-2-17_10-7-37.jpg">http://hay.dk/files/thumb-2-Hang-black_2014-2-17_10-7-37.jpg</a>
Sivu 66	Tekijöiden oma
Sivu 71	2 kuvaa; vasemmalta oikealle: <a href="http://www.paymentobserver.com/tag/izettle">http://www.paymentobserver.com/tag/izettle</a> <a href="http://www.mightyape.co.nz/product/Apple-iPad-4-with-Retina-Display-16GB-Cellular--WiFi-Black/21009880">http://www.mightyape.co.nz/product/Apple-iPad-4-with-Retina-Display-16GB-Cellular--WiFi-Black/21009880</a>
Sivu 72	<a href="http://kolmejapuoli.fi/shop/paperikassiteline-musta-paperbag-holder-black/#lightbox[auto_group1]/1/">http://kolmejapuoli.fi/shop/paperikassiteline-musta-paperbag-holder-black/#lightbox[auto_group1]/1/</a>
Sivu 70	Tekijöiden oma
Sivu 71-76	Tekijöiden oma